Pengaruh Iklan Terhadap Perlindungan dan Niat Beli Konsumen

Rielia Darma Bachriani

Prodi Hukum, Universitas Karya Husada Semarang

Korespondensi/Email: rielia@unkaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh iklan terhadap perlindungan dan niat beli konsumen terhadap suatu produk, mengingat di era digital saat ini pemasaran melalui media sosial dan periklanan internet telah muncul sebagai salah satu cara paling efisien untuk menjangkau pelanggan. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang tidak hanya membentuk citra produk, tetapi juga mempengaruhi keyakinan konsumen akan keamanan dan keandalan produk tersebut. Secara khusus penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan terhadap perlindungan dan niat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu. Metode penelitian ini menggunakan yuridis normative, yaitu menelaah bahan hukum primer dengan mengkaji aspek aturan hukum yang berlaku saat ini dan juga menelaah bahan sekunder yang mencakup literatur hukum, jurnal dan pendapat para ahli hukum yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan periklanan memberi pengaruh terhadap niat dan cara orang membeli suatu produk, iklan yang dikemas dengan menarik dan ulasan positif terhadap produk yang diiklankan akan mendorong konsumen lebih mantab dan berniat untuk membeli produk tersebut, meskipun tidak sering apa yang diiklankan belum tentu sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, dan sebagai perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami kekecewaan dan bahkan kerugian akibat hasil kemanfaatan produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang diiklankan, konsumen berhak mengajukan ganti kerugian sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku.

Kata Kunci: Pengaruh Iklan; Perlindungan; Niat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of advertising on consumer protection and purchase intention for a product, considering that in the current digital era, marketing through social media and internet advertising has emerged as one of the most efficient ways to reach customers. Advertising is a marketing communication tool that not only shapes the product image but also influences consumer confidence in the safety and reliability of the product. Specifically, this study discusses the influence of advertising on consumer protection and purchase intention for a particular product. This research method uses normative juridical, namely examining primary legal materials by examining aspects of current legal regulations and also examining secondary materials that include legal literature, journals and opinions of relevant legal experts. The results of this study conclude that promotion and advertising influence the intention and way people buy a product, advertisements that are packaged attractively and positive reviews of the advertised product will encourage consumers to be more confident and intend to buy the product, although not often what is advertised does not necessarily correspond to the actual reality, and as legal protection for consumers who experience disappointment and even losses due to the results of the benefits of the product they have purchased not being in accordance with what was advertised, consumers have the right to file for compensation in accordance with applicable legal provisions.

Keywords: Influence of Advertising; Protection; Consumer Purchase Intention.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

A. Pendahuluan

Saat ini, penggunaan internet untuk mempromosikan suatu produk di media sosial sudah menjadi hal yang lumrah karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. Promosi dan iklan berbasis internet, khususnya di media sosial, dapat mendorong penjualan secara signifikan tanpa memerlukan lokasi pemasaran atau pengeluaran yang mahal. Pelanggan juga akan lebih mudah mencari tahu barang yang ingin dibeli karena mereka dapat melihat produk melalui iklan media di ponsel tanpa harus mengeluarkan uang atau bersusah payah datang ke toko secara langsung.¹

Di era globalisasi yang terus berkembang ini, media periklanan memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan persepsi merek. Di Indonesia, media periklanan memiliki dua tujuan yaitu menghubungkan konsumen dengan produsen dan mempromosikan produk. Media digital, cetak, radio, dan televisi hanyalah beberapa media yang dapat digunakan oleh periklanan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kemajuan teknologi informasi yang pesat dan meluasnya penggunaan internet telah menjadikan media digital sebagai komponen penting dari strategi pemasaran. Lebih jauh lagi, tren yang muncul seperti *influencer* dan pemasaran konten telah membuat industri periklanan Indonesia menjadi lebih rumit.²

Tujuan utama periklanan adalah komunikasi, periklanan merupakan jenis komunikasi massa yang dibayar dan digunakan untuk meningkatkan kesadaran, memberikan pengetahuan, atau mempengaruhi serta membujuk seseorang untuk melakukan tindakan positif yang menguntungkan dan salah satu emosi kuat yang ditimbulkan oleh stimulus adalah kekuatan iklan. Periklanan yang sukses dan efisien pasti akan berdampak baik bagi konsumen dan konsumen pastinya akan memberikan respons positif terhadap iklan yang efektif dan efisien tersebut.³

Adapun berkaitan dengan referensi penelitian sebelumnya yaitu artikel ilmiah yang ditulis

¹ Ayu Sundari dan Toni Hidayat, *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan*, Arbitrase : Journal of Economics and Accounting, Vol. 1, No. 2, 2020, pp. 114, <https://djournal.com/arbitrase/article/view/104>.

² Moch Burhan Nur Abdullah, *et al*, *Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Surabaya*, Teknobis : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan Vol. 2, No. 2, 2024, pp 145, <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/1597/1181>.

³ Indah Syafitri dan Kresno Yulianto, *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen*, Inter Community: Journal of Communication Empowerment, Vol. 2, No. 1, 2020, pp. 32, DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ic.v2i1.544>

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

oleh Dino Gustaf Leonandri dan Wala Erpurini⁴ pada jurnal *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Democbist Clothing* yang meneliti tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dari *Democbist Clothing*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Abednego Stephen, Athluna Canthika, Davin Subrata, Devina Veronika⁵ dalam jurnalnya yang berjudul *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* yang meneliti tentang pengaruh adanya iklan dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan membeli suatu produk bagi konsumen.

Beberapa dari temuan hasil penelitian yang disebutkan di atas belum ada penelitian lain yang pernah melakukan studi semacam ini. Penelitian sebelumnya hanya merumuskan permasalahan secara universal tentang pengaruh iklan terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian-penelitian tersebut tidak membahas mengenai perlindungan konsumen terhadap pengaruh iklan yang dapat menimbulkan kemantapan niat konsumen atau psikologi niat beli konsumen secara simultan untuk membeli suatu produk tertentu yang ternyata produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah diiklankan. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah dapat memperluas pemahaman konsumen dalam merespon iklan sehingga mampu mengambil keputusan pembelian secara cerdas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif yaitu teknik hukum normatif yang memadukan pendekatan legislatif dan konseptual digunakan untuk melakukan penelitian ini. Undang-undang dan peraturan berfungsi sebagai sumber utama informasi hukum, buku dan terbitan berkala berfungsi sebagai sumber sekunder, dan sumber pustaka terkait berfungsi sebagai sumber tersier.⁶ Pendekatan Perundang-Undangan menganalisis dasar hukum yang mengatur implementasi perlindungan konsumen seperti KUHP, KUHPerdara, Undang-Undang

⁴ Dino Gustaf Leonandri dan Wala Erpurini, *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothin*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, Vol. 8, No. 2, 2024, pp. 645-649, DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>.

⁵ Abednego Stephen, *et al*, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Indonesia Business Review (ibr), Vol. 02, No. 2, 2019, pp. 233, DOI : <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.214-232>.

⁶ Kornelius Benuf dan Muhamad Azhar, *Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer*, Gema Keadilan, Vol. 7, No. 1, 2020, pp. 20-33, doi:<https://doi.org/10.14710/gk.7.1.20-33>.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, sedangkan pendekatan hukum sekunder berasal dari jurnal, buku dan bahan hukum tersier yang berasal dari literatur yang relevan. Informasi yang dikumpulkan dari tinjauan pustaka akan dianalisis antara dokumen hukum primer, sekunder, dan tersier, dengan menggunakan metode kualitatif dan proses berpikir menggunakan metode berpikir deduktif.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perlindungan Konsumen Terhadap Pengaruh Iklan

Iklan berfungsi sebagai cara bagi konsumen untuk mempelajari produk dan/atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, karena pelanggan memiliki hak, termasuk hak untuk mengetahui dan kebebasan untuk membuat keputusan mereka sendiri. Iklan merupakan komponen pemasaran produk bagi bisnis, dan dianggap berhasil jika menghasilkan peningkatan jumlah pelanggan yang membeli barang yang ditawarkan. Iklan adalah pengaturan komunikasi nonpribadi dan struktur informasi mengenai barang (misalnya, barang, layanan, dan ide) yang biasanya didanai dan persuasif serta didistribusikan melalui berbagai media oleh sponsor yang ditunjuk.⁷

Ketentuan hukum positif Indonesia mengenai periklanan masih belum diatur secara jelas. Namun, sejumlah pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) membahas topik periklanan. Hal ini dapat dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan periklanan dalam UUPK, yang meliputi Pasal 9, 10, 12, 13, 17, dan 20, yang mengatur tentang promosi barang dan jasa.⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan dalam Pasal 1 Angka (6) bahwa tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk dan/atau layanan yang sedang atau akan dijual dengan

⁷ Rizky Novyan Putra, *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui*, Business Law Review Vol. 2, 2016, pp. 22, <https://drive.google.com/file/d/1KfD0Fwr0Yc8KdZr-8q1u7KDgThDizue3/view>.

⁸ Steven S. Gugu, *Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial*, Scientia De Lex Vol. 10 No. 3, 2022, pp. 4, <https://ejournal.unpi.ac.id/index.php/scientia/article/view/264>

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi tentangnya.⁹

Pelaku usaha, khususnya yang aktif berperan di bidang periklanan, bertanggung jawab atas iklan yang mereka buat untuk memasarkan produk dan/atau layanan mereka kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk melindungi konsumen dari praktik perusahaan yang tidak jujur. Ada peraturan yang mengatur periklanan, tetapi tidak secara langsung mengatur kewajiban ini. Pengiklan harus bertanggung jawab atas barang dan/atau layanan yang mereka sediakan, yang berarti mereka bertanggung jawab atas tanggung jawab profesional dan tanggung jawab produk.¹⁰ Sebagai komponen penting media komunikasi bagi pertumbuhan sektor usaha, periklanan berfungsi sebagai alat pemasaran dan informasi yang harus digunakan untuk mendorong pembangunan. Selain tidak melanggar undang-undang yang berlaku, periklanan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak merendahkan agama, moral, adat istiadat, budaya, suku, atau golongan. Periklanan juga harus dimotivasi dan dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹¹

Dalam hal persaingan komersial dan pencapaian tujuan lain, periklanan dianggap sebagai strategi yang paling efektif. Jika suatu bisnis mengabaikan standar moral yang seharusnya dilakukan di sektor bisnis, hal itu dapat membahayakan perusahaan dan masyarakat luas.¹² Perusahaan dapat dikenakan akibat hukum (sebagaimana diuraikan dalam pasal-pasal Undang-undang), yaitu penurunan atau bahkan kerugian pada reputasinya, yang mengakibatkan hilangnya daya tarik dan kepercayaan pelanggan, serta kerugian finansial.¹³ Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang salah dan keliru dari iklan sebuah produk

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁰ Rizky Novyan Putra, *Op. Cit*, hal. 25.

¹¹ Rizky Amalia Ananda, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha*, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, hal. 34.

¹² Novi Kusuma Wardhani, *Pengantar Etika Bisnis*. Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta, 2023, hal. 26.

¹³ Sita Nur Ramadhani Devi, *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing yang Terkenal dari Pelanggaran di Indonesia*, Unes Journal of Swara Justisia, Vol. 8, No. 2, 2024, pp. 258–275, DOI : 10.31933/abavev36.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

yang dilihatnya, bisa saja mereka mengambil keputusan pembelian produk yang dapat merugikan mereka sendiri. Oleh karena itu, adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk menerapkan dan mempertahankan etika bisnisnya, dan karena itulah praktik periklanan yang mereka lakukan harus menghormati norma-norma moral dan etika, sehingga menghasilkan tanggung jawab dan kepercayaan bagi para konsumennya.¹⁴

Dalam Pedoman Perlindungan Konsumen tahun 1985, Perserikatan Bangsa-Bangsa menetapkan peraturan yang berkaitan dengan periklanan, yang menyatakan bahwa "konsumen di mana pun, dari semua negara, memiliki hak sosial yang mendasar." Hak-hak mendasar ini mencakup yang berikut : hak atas informasi yang jelas, akurat, dan jujur; hak untuk merasa aman dan terlindungi; hak untuk membuat keputusan sendiri; hak untuk didengar; hak atas kompensasi; hak atas kebutuhan dasar (cukup makanan dan tempat tinggal); hak atas lingkungan yang bersih dan sehat serta tanggung jawab untuk melestarikannya; dan hak atas pendidikan dasar.¹⁵ Deklarasi ini memperjelas bahwa publisitas atau periklanan yang akurat yang menyajikan informasi yang akurat, tidak memihak, dan jujur merupakan komponen hak konsumen.

Selain pelanggaran yang berkaitan dengan bahasa, visual, dan gerakan, iklan di media sering kali bersifat menipu dan tidak berdasar. Hal ini juga merupakan akibat dari kurangnya kontrol yang serius terhadap iklan tersebut. Iklan dengan konten yang menipu dan tidak berdasar dapat dicegah dan dikendalikan oleh pemerintah melalui lembaga yang berwenang untuk itu¹⁶ Untuk melindungi konsumen dari taktik publisitas atau periklanan yang menyesatkan, regulasi dan efektivitas perlindungan hukum menjadi sangat penting. Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, yaitu

¹⁴ Felicia Angelique Kusuma, *et al*, *Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan*, Jurnal Locul : Penelitian dan Pengabdian, Vol. 3, No. 7, 2024, pp. 605, Doi: 10.58344/locus.v3i7.2944.

¹⁵ Syafrie Chandra Tridimarsetio dan Ratih Lestari, *Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Studi Kasus Iklan Property)*, Jurnal Kritis Studi Hukum, Vol. 9 No. 12, 2024, pp. 73, <https://ojs.co.id/1/index.php/jksh/article/view/2286/2844>.

¹⁶ Rizky Amalia Ananda, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha*, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, hal. 33

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, antara lain melarang iklan dan publikasi yang menyesatkan. Publisitas dan periklanan di media massa dan digital juga tunduk pada sejumlah aturan tambahan.¹⁷

Perlindungan konsumen meliputi prinsip-prinsip dan norma-norma yang ditetapkan untuk mengatur hubungan antara konsumen dan pelaku ekonomi, dengan prioritas pada perlindungan kepentingan konsumen. Esensi dari konsep ini adalah untuk menetapkan kerangka hukum yang sah dalam mengatur hubungan antara para konsumen dan pelaku ekonomi yang adil, transparan, dan berkeadilan, sehingga jaminan perlindungan langsung bagi konsumen terhadap hak-haknya, mendapatkan informasi yang benar, dan pencegahan terhadap praktik yang merugikan.¹⁸ Kurangnya sumber daya, keterbatasan dalam pemantauan iklan digital, dan kurangnya koordinasi antar lembaga pengawas merupakan beberapa kesulitan yang dihadapi penegak hukum dalam upayanya memberantas iklan yang menyesatkan. Selain itu, masih kurangnya pengaduan dan tindakan terhadap iklan yang menyesatkan karena konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang hak-hak mereka.¹⁹

Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan, termasuk pembuat iklan, perusahaan iklan, dan media iklan, pada umumnya bertanggung jawab atas iklan yang menyesatkan. Bergantung pada tingkat dan bobot keterlibatan pelaku usaha dalam pembuatan iklan, jenis kewajiban dapat berupa tanggung jawab profesional, tanggung jawab produk, atau keduanya.²⁰ Pelaku usaha dalam memasarkan produknya baik di media cetak

¹⁷ Edwin Yuliska, *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan*, Jurnal Normative Vol. 12, No. 1, 2024, pp. 62, DOI: <https://doi.org/10.31317/normative%20jurnal%20ilmah%20hukum.v12i1>.

¹⁸ Dio Afriyanto Minta, *et al*, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana Vol. 1, No. 3, 2024, pp. 12, DOI: <https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>

¹⁹ Edwin Yuliska, *Loc. Cit*

²⁰ Rizky Novyan Putra, *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui*, Business Law Review Vol. 2, 2016, pp. 26, <https://drive.google.com/file/d/1KfD0Fwr0Yc8KdZr-8q1u7KDgThDizue3/view>

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

maupun elektronik harus bersikap jujur dan melaksanakan kewajibannya dengan benar. Apabila konsumen membeli barang yang dipromosikan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan informasi yang tertera dalam iklan, maka pelaku usaha tersebut tidak melaksanakan kewajibannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen berhak menggugat pelaku usaha berdasarkan Bab X, Pasal 45 dan Pasal 46 UU Perlindungan Konsumen, Pasal 1365 KUH Perdata apabila konsumen memanfaatkan barang yang diiklankan dan tidak sesuai dengan yang diiklankan oleh pelaku usaha.²¹

Selain ketiga ketentuan tersebut, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang mengatur tentang penyebaran informasi bohong secara daring juga memberikan sanksi kepada pelaku usaha. Menurut Pasal 378 KUHP, penipuan disamakan dengan berita bohong dan informasi palsu ini. Pasal 28 ayat (1) UU ITE mengatur tentang larangan penyebaran informasi bohong dan menyesatkan yang menimbulkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik, meskipun tidak secara langsung mengatur pasal tentang penipuan online. Hal ini disamakan dengan penipuan sebagaimana yang diatur dalam Pasal 378 KUHP yang ancaman hukumannya maksimal 4 tahun penjara.²² Undang-undang tersebut mencakup sejumlah bidang penting perlindungan konsumen terkait dengan iklan yang menipu, dan perusahaan yang melanggar pedoman ini berisiko mendapat sanksi seperti: 1. Sanksi administratif: Sanksi ini terdiri dari pembatalan izin usaha atau denda administratif. 2. Sanksi perdata: Konsumen yang dirugikan berhak mendapatkan ganti rugi dan 3. Sanksi Pidana: Denda atau kurungan penjara terkadang dijatuhkan atas pelanggaran.²³

Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, mengatur tentang perselisihan yang harus diselesaikan di luar pengadilan agar dapat disepakati jenis dan besarnya ganti rugi serta langkah-langkah khusus yang harus diambil untuk menjamin bahwa kerugian yang

²¹ *Ibid*, hal. 25.

²² Alfina Yulistari Siagian dan Faisal, *Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial*, EduYustisia (Jurnal Edukasi Hukum), Vol. 2, No. 2, 2023, pp. 20, <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ey/article/view/18095/10590>

²³ Edwin Yuliska, *Op. Cit*, hal. 67.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

diderita konsumen dibayar atau tidak terulang. Adapun pilihan kedua penyelesaian sengketa di luar pengadilan adalah penyelesaian melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau penyelesaian damai antara para pihak yang bersengketa. Penyelesaian damai ini biasanya jarang terjadi, dan para pihak memilih untuk mengajukan pengaduan ke BPSK untuk menyelesaikan konflik karena pelaku usaha sering kali merasa lebih kuat daripada konsumen yang dirugikan. Sesuai dengan Pasal 48 UU Perlindungan Konsumen, ketentuan pengadilan umum yang berlaku selama menyelesaikan masalah konsumen melalui sistem hukum dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45. Hanya ada satu "keberatan" terhadap putusan Majelis BPSK, yaitu "final" dan tidak dapat diajukan banding atau kasasi.²⁴

Berdasarkan Pasal 58 UUPK, pelaku usaha memiliki waktu 14 hari untuk mengajukan keberatan ke Pengadilan Negeri apabila tidak setuju dengan putusan majelis BPSK. Perkara tersebut diputus oleh Pengadilan Negeri yang menerima keberatan pelaku usaha dalam waktu 21 hari sejak diterimanya keberatan. Selanjutnya mempunyai waktu 14 hari untuk mengajukan permohonan kasasi ke Mahkamah Agung, sejak tanggal putusan pengadilan negeri dan Mahkamah Agung mempunyai waktu 30 hari untuk memberikan putusan sejak tanggal permohonan kasasi.²⁵

2. Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen

Salah satu alat komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam usaha bisnis untuk memperkenalkan barang kepada konsumen adalah periklanan. Karena pasar yang sangat kompetitif, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama tanpa bantuan bauran atau kombinasi dalam komunikasi pemasaran, yang mencakup periklanan yang efisien dan berhasil. Salah satu cara untuk mempromosikan barang atau jasa adalah melalui iklan, yang harus terlihat menarik dan meyakinkan.²⁶

Seiring dengan perubahan zaman, iklan *online* atau *digital* terutama di media sosial

²⁴ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta, 2000, hal. 143.

²⁵ Rizky Novyan Putra, *Op. Cit*, hal. 26

²⁶ Surandy Malunsenge, *et al*, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi, Vol. 5, No. 006, 2017, pp. 2, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/18914>.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

akan menjadi cara paling efektif untuk mempromosikan barang dan bisnis. Namun, tidak semua strategi iklan digital berhasil mencapai tujuannya karena sejumlah faktor, termasuk platform, pesan, dan desain iklan.²⁷ Periklanan yang merupakan salah satu komponen kegiatan promosi memiliki dampak positif terhadap pembelian. Periklanan dan promosi penjualan merupakan dua strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan tentang pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggunakan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan dan memilih satu di antaranya.²⁸ Dalam pemasaran, iklan berfungsi untuk memperkuat kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk agar dapat memuaskan mereka. Menurut Djayakusumah, iklan sekurang-kurangnya harus memenuhi persyaratan AIDA agar dapat secara efektif mendorong tindakan pembeli, yaitu sebagai berikut : Attention : memiliki daya tarik, Interest : mengandung perhatian dan minat, Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, Action : menghasilkan tindakan pembelian.²⁹

Dua aspek kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh iklan. Pertama, iklan memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi mereka terhadap kualitas secara keseluruhan. Efek ini diperkuat dalam situasi di mana konsumen tidak dapat memeriksa kualitas yang sebenarnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi persepsi terbaik : citra merek mempengaruhi persepsi bahwa suatu produk unggul dalam kelasnya. Akibatnya, banyak perusahaan menghabiskan banyak uang untuk iklan dalam upaya meningkatkan kesadaran konsumen pada citra merek. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa iklan akan membantu perusahaan memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan kualitas merek mereka.³⁰

²⁷ Darmawati dan Anisa Febriyanti, *Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru*, Tukuran : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora Vol. 3, No. 1, 2025, pp. 57, DOI: <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>.

²⁸ Dino Gustaf Leonandri dan Wala Erpurini, *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothin*, Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana Vol. 1, No. 3, 2024, pp. 646, <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt>.

²⁹ Adyatma Arifin, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar 2012, hal. 14.

³⁰ Taat Kuspriyono, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*, Cakrawala, Vol. 18,

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

Pembuatan iklan dan pemilihan media saling terkait erat dalam hal menghasilkan respon konsumen. Mengenalinya tahap respon konsumen ini dapat dilihat dari perubahan persepsi konsumen terhadap suatu produk dari ketidaktahuan menjadi sadar pada hal tersebut. Terdapat 3 (tiga) tahap respon yang diharapkan oleh target pasar atau khalayak sebagai calon konsumen, yaitu : 1. *Kognitif*, yang meliputi kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap suatu barang, layanan, atau konsep, 2. *Afektif*, didefinisikan sebagai perasaan seseorang tentang apa pun yang berhubungan dengan rasa senang *audiens* terhadap suatu barang, layanan, atau ide. Istilah "*respons afektif*" menggambarkan perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh suatu stimulus yang telah diterima *audiens*. Respons ini membantu dalam memprediksi sikap *audiens* setelah menonton suatu iklan. 3. *Konatif*, cenderung menggambarkan bagaimana seseorang berperilaku sehubungan dengan suatu layanan, produk, atau konsep ide yang mereka miliki atau hadapi. Reaksi *konatif* ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang terbaik di kelasnya.³¹

Iklan dan promosi melalui media sosial yang efektif dan baik akan menghasilkan isu atau rumor yang menyebar dengan cepat baik secara *online* maupun *offline*, memberi tahu orang-orang tentang keberadaan suatu merek, dan memengaruhi lebih banyak orang untuk memilih menggunakan produk tersebut. Pengalaman sebelumnya yang meragukan kualitas yang jauh di bawah harapan, sehingga banyak calon pelanggan yang berhati-hati dan takut mengalami pengalaman buruk lagi, mereka merasa terdorong untuk menggunakan media sosial untuk memeriksa apa yang orang lain pikirkan tentang barang yang akan mereka beli tersebut, karena diketahui bahwa pelanggan atau konsumen *online* tidak langsung melihat tampilan barang diiklankan.³²

Pelanggan sering kali dihadapkan dengan sejumlah pilihan barang atau jasa yang

No. 1, 2018, pp. 62, DOI : 10.31294/jc.v18i1.3039.

³¹ Indah Syafitri dan Kresno Yulianto, *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen*, Inter Community: Journal of Communication Empowerment, Vol. 2, No. 1, 2020, pp. 38, DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ic.v2i1.544> DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ic.v2i1.544>.

³² Ayu Sundari dan Toni Hidayat, *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan*, Arbitrase : Journal of Economics and Accounting Vol. 1, No. 2, 2020, pp. 115, <https://djournals.com/arbitrase/article/view/104>.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

sebanding saat melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan barang atau jasa yang disediakan secara matang sebelum memutuskan untuk membelinya. Selain itu, perusahaan harus memahami dan meneliti masalah perilaku konsumen untuk memahami mengapa pelanggan memilih untuk membeli produk mereka daripada produk lain dan sebaliknya.³³

Konsumen harus teliti, karena peran iklan dapat mempengaruhi dan berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Meskipun iklan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, ada faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, sejumlah faktor lain tetap diperhitungkan sebagai cara menilai suatu produk. Ulasan yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi ulasan yang buruk akan membuat mereka enggan untuk melakukannya.³⁴

Bila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Karena orang-orang yang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut ini dapat dipercaya seperti para ahli, selebritas, teman, keluarga, dan media, konsumen biasanya langsung menerimanya. Selain itu, karena biasanya sulit bagi pengguna layanan untuk mengevaluasi layanan yang belum pernah mereka beli atau alami sendiri, rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali diterima dengan mudah.³⁵ Dan biasanya dengan adanya banyak ulasan dan rekomendasi yang bagus tentang suatu produk yang diiklankan akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

C. Kesimpulan

Pelaku usaha harus jujur dan memenuhi tanggung jawabnya saat mempromosikan produknya di media cetak dan digital. Pelaku usaha dianggap tidak memenuhi tanggung jawabnya jika konsumen membeli produk yang diiklankannya tidak sesuai dengan fakta yang disajikan

³³ Arief Budi Waluyo, *Pengaruh Iklan Terhadap Minatbeli Konsumen Pada Produk Shampo Sunsilk Clean & Fresh*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, hal. 19.

³⁴ Abednego Stephen, *et al*, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Indonesia Business Review (ibr), Vol. 02, No. 2, 2019, pp. 234, DOI : <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.214-232>.

³⁵ Ayu Sundari dan Toni Hidayat, *Op. Cit*, hal. 116

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

dalam iklan tersebut. Bentuk perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Adapun salah satu bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan untuk konsumen dalam KUHP dan UUIITE adalah berupa sanksi pidana bagi pelaku usaha atas penipuan atau informasi palsu dalam transaksi tersebut, sedangkan salah satu bentuk perlindungan hukum yang diberikan untuk konsumen dalam KUHPPerdata dan UUPK adalah gugatan ganti rugi dan pembatalan perjanjian.

Iklan dan promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat dan niat beli konsumen terhadap sebuah produk yang disedang dijual oleh suatu perusahaan. Ditambah lagi dengan adanya ulasan dan rekomendasi yang baik terhadap produk tersebut semakin mendorong dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, maka dari itulah pentingnya strategi komunikasi yang baik, jujur dan transparan dalam iklan guna membangun kepercayaan konsumen

Daftar Pustaka

Buku :

Sidharta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Grasindo, Jakarta

Wardhani, Novi Kusuma, 2023, *Pengantar Etika Bisnis*, Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta

Skripsi :

Ananda, Rizky Amalia, 2021, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Tentang Iklan Produk Di Media Sosial Yang Tidak Sesuai Kriteria Oleh Pelaku Usaha*, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

Arifin, Adyatma, 2012, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar*, Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Waluyo, Arief Budi, 2005, *Pengaruh Iklan Terhadap Minatbeli Konsumen Pada Produk Shampo Sunsilk Clean & Fresh*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Jurnal :

Abdulloh, Moch Burhan Nur, *et al*, 2024, *Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Surabaya*, Teknobis : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan Vol. 2, No. 2, <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/1597/1181>.

Benuf, Kornelius dan Muhamad Azhar, 2020, *Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer*, Gema Keadilan, Vol. 7, No. 1, doi:<https://doi.org/10.14710/gk.7.1>.

Darmawati dan Anisa Febriyanti, 2025, *Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru*, Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora Vol. 3, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>.

Devi, Sita Nur Ramadhani, 2024, *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing yang Terkenal dari Pelanggaran di Indonesia*, Unes Journal of Swara Justisia, Vol. 8, No. 2, DOI : 10.31933/abavev36

Gugu, Steven S, 2022, *Sanksi Hukum Iklan Sesat Yang Dimuat Di Media Sosial*, Scientia De Lex Vol. 10 No. 3, <https://ejournal.unpi.ac.id/index.php/scientia/article/view/264>.

Kuspriyono, Taat, 2018, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*, Cakrawala, Vol. 18, No. 1, pp. 62, DOI : 10.31294/jc.v18i1.3039.

Kusuma, Felicia Angelique, *et al*, 2024, *Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan*, Jurnal Locul : Penelitian dan Pengabdian, Vol. 3, No. 7, Doi: 10.58344/locus.v3i7.2944.

Leonandri, Dino Gustaf dan Wala Erpurini, 2024, *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothin*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, Vol. 1, No. 3, <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt>.

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

- Malunsenge, Surandy, *et al*, 2017, *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Sam Ratulangi, Vol. 5, No. 006, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/18914>.
- Minta, Dio Afriyanto, *et al*, 2024, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Praktik Iklan yang Menyesatkan oleh Pelaku Usaha di Kota Kupang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, Referendum : Jurnal Hukum Perdata dan Pidana Vol. 1, No. 3, DOI: <https://doi.org/10.62383/referendum.v1i3.60>.
- Putra, Rizky Novyan, 2016, *Perlindungan Hukum Bagi Pihak Konsumen Dari Tampilan Iklan Suatu Produk Yang Menyesatkan Dan Mengelabui*, Business Law Review Vol. 2, <https://drive.google.com/file/d/1KfD0Fwr0Yc8KdZr-8q1u7KDgThDizue3/view>.
- Siagian, Alfina Yulistari dan Faisal, 2023, *Penegakan Hukum Terhadap Kejahatan Dalam Iklan Melalui Media Sosial*, EduYustisia (Jurnal Edukasi Hukum), Vol. 2, No. 2, <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ey/article/view/18095/10590>.
- Stephen, Abednego, *et al*, 2019, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Indonesia Business Review (ibr)*, Vol. 02, No. 2, DOI: <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.214-232>.
- Sundari, Ayu dan Toni Hidayat, 2020, *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan*, Arbitrase: Journal of Economics and Accounting Vol. 1, No. 2, <https://djournals.com/arbitrase/article/view/104>.
- Syafitri, Indah dan Kresno Yulianto, 2020, *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen*, Inter Community: Journal of Communication Empowerment Vol. 2, No. 1, DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ic.v2i1.544>.
- Tridimarsetio, Syafrie Chandra dan Ratih Lestarini, 2024, *Tinjauan Yuridis Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Studi Kasus Iklan Property)*, Jurnal Kritis Studi Hukum, Vol. 9 No. 12, <https://ojs.co.id/1/index.php/jksh/article/view/2286/2844>.
- Yuliska, Edwin, 2024, *Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Dari Praktik Iklan Yang Menyesatkan*, Jurnal Normative Vol. 12 No. 1, DOI: <https://doi.org/10.31317/normative%20jurnal%20ilmah%20hukum.v12i1>

Law, Development & Justice Review

Volume	: 8	E-ISSN:	2655-1942
Number	: 2	Terbitan:	Agustus 2025
Page	: 146-161		

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58)

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251)

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1)