

Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Biore Bright White Scrub

Icha Indriyani^{1*}, Farchan Jelani², Fachriansyah Panji Gustafarin³, Fajar Junaedi⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Email: ichas168@gmail.com^{1*}, farhanjelani323@gmail.com², fachripanji36@gmail.com³,
fajarjun@umy.ac.id⁴

Abstract

This study examines the violations of the Indonesian Advertising Ethics by the Biore Bright White Scrub advertisement on TikTok and its impact on consumer perceptions. The topic was chosen due to the significant role of ethics in advertising in maintaining consumer trust and brand integrity. Utilizing a descriptive qualitative method, this research conducts an in-depth content analysis of the advertisement against the the Indonesian Advertising Ethics guidelines. The findings reveal that the advertisement breaches several the Indonesian Advertising Ethics principles, including the use of the claim "#1 scrub body wash" without supporting evidence and the unrealistic portrayal of instant skin whitening results. Such violations can mislead consumers and perpetuate unrealistic beauty standards, adversely affecting mental health, especially among young women. The claim "#1 scrub body wash" lacks substantiation, creating unfounded consumer expectations, while the depiction of immediate skin whitening is not only unrealistic but also harmful by promoting unattainable beauty ideals. These elements can lead to consumer disappointment and erode brand trust. The study concludes that the Biore Bright White Scrub advertisement misleads consumers and potentially harms the brand's reputation. To address these issues, it is recommended that companies rigorously follow the Indonesian Advertising Ethics guidelines and adopt ethical marketing practices. This approach will help build stronger consumer trust and support the long-term sustainability of the advertising industry by promoting honest and responsible advertising.

Keywords: Biore Bright White Scrub, TikTok, Indonesian Advertising Ethics, advertising claims, beauty standards

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia oleh iklan Biore Bright White Scrub di TikTok dan dampaknya terhadap persepsi konsumen. Topik ini dipilih karena pentingnya etika dalam periklanan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan integritas merek. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini melakukan analisis konten mendalam terhadap iklan tersebut berdasarkan pedoman Etika Pariwisata Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa iklan ini melanggar beberapa prinsip Etika Pariwisata Indonesia, termasuk penggunaan klaim "#1 scrub body wash" tanpa bukti pendukung dan penggambaran hasil pemutihan kulit instan yang tidak realistis. Pelanggaran semacam ini dapat menyesatkan konsumen dan memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis, yang berdampak negatif pada kesehatan mental, terutama di kalangan wanita muda. Klaim "#1 scrub body wash" yang tidak berdasar menciptakan ekspektasi konsumen yang tidak wajar, sementara visualisasi pemutihan kulit instan tidak hanya tidak realistis tetapi juga merugikan dengan mempromosikan ideal kecantikan yang tidak dapat dicapai. Elemen-elemen ini dapat menyebabkan kekecewaan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap merek. Studi ini menyimpulkan bahwa iklan Biore Bright White Scrub menyesatkan konsumen dan berpotensi merusak reputasi merek. Untuk mengatasi masalah ini, disarankan agar perusahaan secara ketat mengikuti pedoman Etika Pariwisata Indonesia dan mengadopsi praktik pemasaran yang etis. Pendekatan ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat dan mendukung keberlanjutan jangka panjang industri periklanan dengan mempromosikan periklanan yang jujur dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Biore Bright White Scrub, TikTok, Etika Pariwisata Indonesia, klaim iklan, standar kecantikan

1. Pendahuluan

Etika adalah seperangkat prinsip dan nilai yang mengatur perilaku individu atau kelompok dalam konteks sosial, organisasi, atau profesi. Memahami etika sangat penting karena ia mengarahkan tindakan dan keputusan yang diambil dalam berbagai situasi. Dalam konteks organisasi, etika berfungsi sebagai pedoman bagi anggota untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai umum seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Istilah "etika" mengacu pada norma atau aturan yang mengatur bagaimana seseorang berperilaku dengan orang lain dan dengan lingkungannya [1]. Etika bertujuan memberikan arahan bagi individu maupun kelompok dari waktu ke waktu. Etika bukan hanya sekadar seperangkat aturan, melainkan prinsip dan pendekatan yang dapat membantu kita dalam menghindari kesalahan kesalahan kecil maupun besar, sekaligus mendorong terciptanya solusi yang lebih baik, lebih bertanggung jawab, dan lebih bijaksana [2].

Kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa iklan merupakan komponen penting dari kemajuan ekonomi global dan juga merupakan instrumen yang sadar sosial. Bisnis periklanan sangat menuntut dan dinamis. Industri periklanan terus berkembang sebagai respons terhadap perubahan kebiasaan konsumen, saluran distribusi, gaya hidup, dan situasi pasar. Ini adalah sebuah organisasi yang menawarkan berbagai layanan sosial dan keuangan kepada klien-kliennya. Periklanan itu kompleks, dan kelompok sosial yang berbeda dituntut demikian sesuai dengan bagaimana mereka memandang barang dan jasa dari berbagai merek [3].

Etika iklan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa praktik periklanan dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab dan menghormati konsumen. Dengan mengikuti prinsip-prinsip etika ini, pelaku industri periklanan dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat serta mendukung keberlanjutan industri secara keseluruhan. Di Indonesia, etika periklanan diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI), yang memberikan pedoman bagi pelaku industri periklanan untuk beroperasi dengan integritas. Etika Pariwisata Indonesia mencakup berbagai ketentuan mengenai kejujuran dalam iklan, perlindungan terhadap nilai-nilai budaya, serta tanggung jawab sosial perusahaan dalam komunikasi pemasaran [4].

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan Biore melanggar Etika Pariwisata Indonesia dan dampak dari pelanggaran tersebut terhadap persepsi konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi unsur-unsur dalam iklan tersebut yang dianggap melanggar etika, serta menganalisis dampaknya terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Permasalahan ini penting untuk diteliti mengingat peran besar iklan dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen.

Penelitian tentang etika dan media sosial sudah menjadi tema yang menarik untuk diteliti. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanif Fadlurrahman Akmal, Deny Trisnanto Ersadewa, dan Devi Rahmawati berjudul Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion menemukan bahwa iklan ini menggunakan kata nomor 1 di Indonesia [5]. Persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan kata nomor 1 pada iklan yang ditayangkan pada produk kecantikan & perawatan tubuh.

Penelitian kedua, yang ditulis oleh Sabil Azka Turisina, Raka Arya W, dan Reza Ardiansyah Cesar, berjudul Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat, bertujuan untuk mengidentifikasi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang ditemukan di koran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan pelanggaran yang terjadi pada iklan obat-obatan yang menjanjikan hasil ajaib tanpa dasar ilmiah yang kuat atau memberikan informasi yang menyesatkan tentang khasiat dan efek samping produk tersebut [6]. Persamaan pada penelitian ini yaitu memberikan informasi yang tidak sesuai.

Penelitian ketiga, berjudul Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023, dilakukan oleh Muhammad Rizky Fauzan, Bazlin Fania Farransahad, Nely Rahmawati, dan Fajar Junaedi. Penelitian ini menemukan bahwa ada pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. Iklan TVC Paramex dengan konkrit menggunakan kata-kata yang ambigu dan adegan yang tidak etis untuk dimasukkan ke dalam iklan obat pereda nyeri. Namun, Garnier micellar water mengklaim segmentasi produk terbaik di Indonesia [7]. Persamaan penelitian ini yaitu iklan yang tayang melanggar etika pariwisata Indonesia dengan menampilkan kata nomor 1. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menampilkan adegan yang kurang etis serta mengucapkan kata yang ambigu untuk disematkan pada iklan obat pereda nyeri.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Figar Alif (2020) dengan judul *Analisa Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Mouthspray Cooling 5 Versi Redakan Rasa Sakit Pada Gigi Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (Epi)*. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti pelanggaran etika dalam iklan yang dapat menyesatkan audiens, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada analisis iklan berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia [8]. Penelitian Alif mengkritisi iklan produk Cooling 5 yang mengarah pada penghindaran tindakan medis dengan klaim berlebihan tentang kemampuan produk meredakan sakit gigi, sementara penelitian ini fokus pada iklan Biore Bright White Scrub yang berpotensi menyesatkan audiens melalui klaim kecantikan yang tidak realistis, seperti kemampuan produk untuk mencerahkan kulit secara instan. Perbedaan utama terletak pada jenis produk yang dianalisis produk kesehatan (Cooling 5) dan produk kecantikan (Biore) serta dampak sosial yang ditimbulkan, di mana penelitian ini juga mengkaji pengaruh iklan terhadap persepsi kecantikan dan standar tubuh yang diterima masyarakat.

Solusi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah perbaikan strategi periklanan dengan mengikuti pedoman Etika Pariwisata Indonesia secara ketat dan mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih etis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengiklan dan perusahaan dalam memahami pentingnya etika dalam periklanan dan implikasinya terhadap kesuksesan bisnis jangka panjang. Studi ini menggunakan teori etika bisnis dan komunikasi pemasaran. Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana iklan disampaikan dan diterima oleh konsumen. Teori etika bisnis membahas prinsip-prinsip etis yang harus diikuti oleh perusahaan dalam segala hal, termasuk dalam melakukan iklan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sesuai dengan rumusan masalahnya, yaitu bagaimana pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia terjadi dalam iklan Biore di akun Tiktok @bioreindonesia. Penelitian deskriptif pada dasarnya adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hal-hal seperti situasi dan kondisi, hubungan mereka dengan orang lain, pendapat yang berkembang, dan akibat atau efek yang terjadi. Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data sebagaimana adanya tanpa proses perbaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran lengkap tentang peristiwa yang terjadi atau untuk mengungkapkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi. Hanya dengan menjelaskan sejumlah variabel yang terkait dengan masalah yang diteliti [9].

Metode penelitian kualitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang menghasilkan data berupa data deskriptif. Data-data deskriptif tersebut bersumber dari hasil pengamatan baik dalam bentuk tertulis, lisan atau perilaku dari subjek penelitian. Data deskriptif atau naratif

terbentuk dari hasil eksplorasi dan pemaknaan peneliti terhadap lingkungan sosial yang diteliti. Dengan demikian konsep ini menjadi dasar definisi pendekatan penelitian kualitatif [10].

Metode kualitatif telah mendapatkan perhatian dalam penelitian dan praktik implementasi, di mana penyesuaian waktu nyata diperlukan untuk mengoptimalkan proses dan hasil serta memberikan hasil yang dapat ditindaklanjuti untuk aplikasi waktu nyata. Upaya-upaya ini dapat memerlukan, misalnya, penilaian cepat terhadap konteks dan kompatibilitas inovasi, penyesuaian strategi implementasi yang tepat waktu, identifikasi cepat terhadap konstituen kunci yang terlibat dalam perubahan organisasi, dan penilaian multilevel terhadap penerimaan intervensi serta potensi kebutuhan untuk adaptasi [11].

Data pencarian ini adalah iklan Biore Body Scrub. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh video iklan dari Tiktok. Data digital yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis pustaka. Untuk menjamin validitas data dan hasil, digunakan triangulasi sumber pustaka. Etika Pariwisata Indonesia menjadi sumber pustaka utama, beserta berbagai peraturan di bidang periklanan dan teori di bidang etika. Penelitian ini dilakukan dalam keadaan alamiah, bukan sebagai hasil pengolahan atau manipulasi [7].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan Biore Bright White Scrub, terdapat beberapa pelanggaran terhadap ketentuan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang perlu diperhatikan. Iklan ini melanggar beberapa prinsip utama dalam Etika Pariwisata Indonesia terkait klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dan penggunaan visual yang tidak realistis, yang dapat menyesatkan konsumen. Berikut adalah analisis pelanggaran tersebut:

Tabel 1. Penelitian pelanggaran pada iklan Biore

Aspek	Iklan Biore	Standar Iklan Menurut Etika Pariwisata Indonesia
Klaim Kualitas	"#1 scrub body wash"	1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif
Visualisasi hasil & representasi produk	Kulit putih instan & tidak realistis	2.7.2. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak

3.1.1. Pelanggaran terhadap Klaim yang Tidak Dapat Dipertanggungjawabkan

Iklan Biore menggunakan klaim "#1 scrub body wash" tanpa memberikan bukti atau data yang mendukung klaim tersebut. Klaim semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen karena menciptakan kesan bahwa produk Biore adalah produk terbaik di kategori body wash scrub, padahal tidak ada riset pasar atau data yang membuktikan klaim tersebut. Menurut *Pasal 1.2.2 Etika Pariwara Indonesia*, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif yang tidak dapat dipertanggungjawabkan [4].

Penggunaan klaim "#1" tanpa bukti dapat memunculkan ekspektasi yang berlebihan dari konsumen tentang keunggulan produk ini dibandingkan dengan produk lainnya. Sebuah klaim harus didasarkan pada data yang jelas, seperti riset pasar atau survei independen, untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Tanpa dasar yang kuat, klaim ini hanya menjadi strategi pemasaran yang berisiko merugikan konsumen yang mungkin merasa kecewa jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh iklan [12].



Gambar 1. Iklan Biore Bright Body Scrub TikTok, 2024

3.1.1. Pelanggaran Janji Mutlak

Salah satu pelanggaran yang lebih mencolok dalam iklan ini adalah visualisasi yang menggambarkan kulit menjadi putih secara instan setelah penggunaan produk. Dalam *Pasal 2.7.2 Etika Pariwara Indonesia*, disebutkan bahwa iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, terutama ketika perubahan tersebut tidak realistis atau tidak bisa dicapai dalam waktu singkat [4]. Visual yang menunjukkan perubahan kulit menjadi putih seketika dapat memberikan kesan yang sangat menyesatkan. Proses pencerahan kulit umumnya memerlukan waktu dan penggunaan produk secara rutin. Penggambaran perubahan instan ini tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen tetapi juga bisa merugikan mereka yang mengharapkan hasil secepat itu tanpa menyadari bahwa hasil nyata hanya akan terlihat dengan penggunaan produk secara berkelanjutan.



Gambar 2. Iklan Biore Bright Body Scrub TikTok, 2024

Selain itu, penggunaan visual tersebut memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis, yang dapat meningkatkan kecemasan terhadap penampilan, terutama di kalangan wanita dan remaja [13]. Hal ini berpotensi berdampak negatif terhadap kesehatan mental konsumen, menciptakan tekanan sosial untuk memiliki kulit cerah dalam waktu singkat, yang merupakan salah satu bentuk ketidakpuasan terhadap penampilan diri.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa ada dua pelanggaran terhadap etika pariwisata Indonesia pada Iklan Biore Bright Body Scrub. Pelanggaran yang pertama adalah klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan pelanggaran yang kedua adalah janji mutlak yang diberikan kepada konsumen. Kedua pelanggaran ini menunjukkan kecenderungan untuk memberikan janji palsu terhadap konsumen melalui perubahan yang cepat dan mutlak, namun tidak bisa dipertanggungjawabkan secara etis.

Jelas terjadi pelanggaran terhadap etika pariwisata Indonesia dengan adanya dua klaim ini di iklan Biore Bright Body Scrub. Penelitian terbaru menyoroti kekhawatiran tentang standar kecantikan yang tidak realistis di Indonesia dan dampaknya terhadap konsumen. Periklanan memainkan peran penting dalam membentuk standar ini, yang berpotensi menyebabkan tekanan psikologis dan tekanan sosial, terutama bagi mereka yang berjuang dengan rasa tidak aman [14].

Tekanan sosial terhadap standar kulit putih dapat meningkat dengan konten visual yang menunjukkan hasil instan produk. Ini sangat relevan untuk audiens wanita muda, yang sangat rentan terhadap pengaruh iklan. Iklan produk kecantikan, khususnya pemutih kulit, menciptakan citra yang tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini dapat menyebabkan tekanan psikologis bagi perempuan, termasuk perasaan tidak percaya diri jika mereka tidak mencapai standar kecantikan yang digambarkan dalam iklan [15].

Selain itu, klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dan janji hasil instan dapat menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis, yang dapat menimbulkan kekecewaan jika produk tidak memberikan hasil yang diinginkan konsumen [16]. Hal inilah yang dapat merusak reputasi merek Biore dalam jangka panjang jika mereka melihat iklan yang tidak jujur dan menyesatkan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa pelanggaran etika yang dilakukan oleh iklan Biore Bright White Scrub di TikTok. Klaim "#1 scrub body wash" yang tidak didukung oleh bukti konkret dan visualisasi hasil instan yang tidak realistis melanggar prinsip-prinsip Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Pelanggaran ini tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga berpotensi merusak reputasi merek Biore. Klaim superlatif tanpa bukti dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis, sementara visualisasi hasil instan dapat memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis, yang berdampak negatif terhadap kesehatan mental konsumen. Untuk memperbaiki strategi periklanan, Biore dan perusahaan lain disarankan untuk lebih mematuhi pedoman Etika Pariwisata Indonesia secara ketat. Mereka perlu memastikan bahwa klaim yang dibuat dalam iklan didukung oleh bukti konkret dan data yang akurat. Selain itu, penggambaran visual dalam iklan harus realistis dan tidak memberikan ekspektasi yang tidak dapat dicapai dalam waktu singkat. Dengan mengikuti prinsip-prinsip etika ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendukung keberlanjutan industri periklanan secara keseluruhan. Implementasi strategi pemasaran yang lebih etis juga dapat membantu mengurangi tekanan sosial terhadap standar kecantikan yang tidak realistis dan mempromosikan citra merek yang lebih jujur dan bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

- [1] Habeahan J, Lumbantobing M, Rista, Lumban Gaol Y, Purba B, Medan UN. Analisis Etika Individu Dalam Konteks Organisasi Modern. *J Ilm Manaj Ekon Dan Akunt.* 2023;1(1):174-81.
- [2] Zwitter A, Helbing D. Ethics of smart cities and smart societies. *Ethics Inf Technol*

- [Internet]. 2024; Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09803-4>
- [3] Farooq S, Maqbool A. Advertising As An Influencing Factor On Consumer Behavior 1 Introduction Advertising serves as a communication method , aiming to persuade audiences to purchase products or services while delivering information . Advertising is acknowledged as. 2024;1-24.
- [4] Dewan Periklanan. Etika Pariwisata Indonesia [Internet]. Dewan Periklanan Indonesia. 2020. 25 hal. Tersedia pada: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- [5] Akmal HF, Ersadewa DT, Rahmawati D. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *J Audiens*. 2024;5(1):1-10.
- [6] Turisina SA, Ardiansyah Cesar R, Arya W R. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di Koran Kedaulatan Rakyat. *J Audiens*. 2024;4(4):632-9.
- [7] Fauzan MR, Farransahad BF, Rahmawati N, Junaedi F. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Tvc Paramex Dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *J Bincang Komun*. 2023;1(2):86.
- [8] Figar Alif Gifari QIF. Analisis Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan mouthspray Cooling 5 versi "Redakan Rasa Sakit Pada Gigi" (2020) berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). 2022;
- [9] Rusandi, Muhammad Rusli. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah J Pendidik dan Stud Islam*. 2021;2(1):48-60.
- [10] Waruwu M. Pendekatan Penelitian Kualitatif : Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. 2024;5:198-211.
- [11] Kowalski CP, Nevedal AL, Finley EP, Young JP, Lewinski AA, Midboe AM, et al. Planning for and Assessing Rigor in Rapid Qualitative Analysis (PARRQA): a consensus- based framework for designing , conducting , and reporting. *Implement Sci* [Internet]. 2024;1-14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1186/s13012-024-01397-1>
- [12] Dr. Erislan, ST. M. Buku Ajar Riset Pemasaran. In 2022.
- [13] Junaedi F. Pelanggaran Etika Periklanan. 2022.
- [14] Narulita TA, Fitriyah R, Zubaid A. Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia. 2023;4(2):256-70.
- [15] W SC, H AGD, A ML. Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. 2023;1440-8.
- [16] Perwira Tangkas Hadi. Perlindungan Konsumen Terkait Iklan yang Menyesatkan. 2021