

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adrian Sutedi, (2008), *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Ahmad, M. (2017). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*. Raja Grafindo.
- Ahmadi Miru, (2011), *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Raja Grafindo, Jakarta
- Celina Tri Siwi Kristiyanti. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika
- E Utrecht, (1982), *Pengantar Dalam Hukum Indonesia*, Cetakan Kesebelas, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., ... & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamid, A. H., & SH, M. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Vol. 1). Sah Media.
- Jhony ibrahim, (2007), *Teori dan Metodologi penelitian hukum normatif*, Bayumedia, Surabaya
- Khairrunisa, (2008), *Kedudukan, Peran dan Tanggung Jawab Hukum Direksi*, Medan Mochtar Kusumaatmadja, (2002), *Konsep-konsep Hukum dalam Pembangunan Nasional*, Penerbit Alumni, Bandung
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miru, A., & Yodo, S. (2004). *Hukum perlindungan konsumen*.
- Otje Salman dan Anthon F.Susanto, (2005), *Teori Hukum (Mengingat, Mengumpulkan dan Membuka kembali)*, Refika Aditama, Bandung
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ronny Hanitijo Soemitro, (1998), *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen*. Kencana.
- Shidarta. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo
- Simarmata, J., Budiarta, K., & Ginting, S. O. (2021). *Ekonomi dan Bisnis Digital*.

- Soerjono Soekanto dan Sri Mamduji, (2012), *Penelitian Hukum Normatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sri Adiningsih, S. E. (2019). *Transformasi ekonomi berbasis digital di Indonesia: lahirnya tren baru teknologi, bisnis, ekonomi, dan kebijakan di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tobing, D. M. (2019). *Klausula baku: Paradoks dalam penegakan hukum perlindungan konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiarty, Wiwik, S., & Kurniawan, E. (2020). *Perlindungan Konsumen Terhadap Produk*

B. Peraturan Perundang-undangan

- Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang BPOM
- Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Amandemen ke-IV
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2016). *Peraturan BPOM No. 17 Tahun 2016 tentang Iklan Obat dan Kosmetik*. BPOM RI.

C. Sumber Lain

- Anthon F. Susanto, (2011), *Penelitian Hukum Transformatif-Partisipatoris*, LoGoz
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020). *Pedoman iklan dan klaim produk kosmetik*. BPOM RI.
- Cheng, H., Lee, L., & Sia, C. L. (2013). Overclaiming in Advertising: The Impact of Unsubstantiated Claims on Consumer Trust. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 72-83. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-072-083>
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. S. (2000). The Effects of Price and Promotional Cues on Consumer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 453-462. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.453.18804>
- Iklan Kosmetik Menyesatkan. *JURNAL TO-RA*, 6(1), 79–95. Publishing, Bandung
- Junaidi, M., & Anwar, M. (2020). Tanggung jawab pelaku usaha dalam promosi iklan produk kosmetik berdasarkan Undang- Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 7(1), 25-40.
- Johnson, R., & Lewis, A. (2016). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). Advertising and Health: Can Overclaiming in Ads Harm Consumers?. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 926-938. <https://doi.org/10.1086/657021>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked marketing communication: A critical review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 181-198. <https://doi.org/10.1080/13527260903150851>
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Luo, X., Homburg, C., & Wieseke, J. (2014). Consumer Protection and Trust in the Marketplace: The Role of Government Regulations. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 366-378. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0094>
- Lestari, T. M., & Fajar, A. (2018). Pengaruh iklan dan klaim produk terhadap keputusan pembelian konsumen di produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 102-112.
- Nurfadilah, A., & Setiawan, H. (2017). Pengaturan klaim iklan dalam produk kosmetik dan implementasinya di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 15(2), 75-85.
- Rahmawati, S., & Dewi, N. (2019). Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan berlebihan di industri kosmetik. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(3), 150-165.
- Rantisari, & Andi Meinari Dwi. (2021). Edukasi Tentang Klaim Berlebihan Obat Pada Masa Pandemi di Tempat Karantina Duta Covid-19 Hotel Almedara. *Mega Pena: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Redaksi Radar Kediri. (2024, Oktober). *Viral! Dokter Detektif Bongkar Produk Skincare Overclaim, Berikut Deretan Produknya*.
- Sutrisno, M., & Maulana, F. (2021). Etika pemasaran dalam iklan produk kosmetik: Perspektif perlindungan konsumen. *Jurnal Etika Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 44-59.
- Sharma, A., Tam, J. L. M., & Kim, H. Y. (2012). Consumer Protection and the Role of Government. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9164-3>
- Sharma, A., Tam, J. L. M., & Kim, H. Y. (2012). Consumer Protection Law and Practices. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 107-114. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01008.x>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00050-4)
- Tse, A. C. B., & Lee, K. K. (2015). The Role of Consumer Trust in the Online Environment. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 324-333. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1020856>

Widyawati, & Janni, A. M. (2018). Tanggungjawab Produsen Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Menimbulkan Kerugian. *Jurnal Spektrum UNTAG Semarang*, 15(2)