

# PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI IKLAN INVESTASI ILEGAL DI MEDIA SOSIAL

Oleh:  
**Kadek Ary Purnama Dewi**  
Fakultas Hukum Universitas Ngurah Rai  
email : [aryartana2213@gmail.com](mailto:aryartana2213@gmail.com)

## Abstrak

Pandemi Covid-19 dimanfaatkan oleh pelaku bisnis investasi ilegal untuk mendapatkan konsumen. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan investasi ilegal untuk menawarkan produk investasi kepada masyarakat secara cepat dan komprehensif. Penggunaan media sosial sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena pelaku usaha dapat menayangkan iklan baik yang gratis maupun berbayar tanpa adanya sensor yang jelas. Penelitian ini membahas aspek hukum dari iklan investasi ilegal dan tanggung jawab pelaku usaha dalam iklan investasi ilegal. Dalam membuat dan menayangkan iklan, materi iklan harus dibatasi dalam pandangan iklan yang diedarkan kepada publik, baik dengan menerapkan standar etika maupun pembatasan melalui peraturan perundang-undangan. Investasi ilegal adalah produk investasi yang melanggar hukum, oleh karena itu perbuatan mengiklankan produk tersebut melanggar hukum.

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Periklanan, Investasi Ilegal, Media Sosial.

## Abstract

*The Covid-19 pandemic was used by illegal investment businesses to get consumers. Social media provides an opportunity for illegal investment companies to offer investment products to the public in a fast and comprehensive manner. The use of social media is very beneficial for business actors, because business actors can display advertisements both free and paid without clear censorship. This research discusses the legal aspects of illegal investment advertising and the responsibility of business actors in illegal investment advertising. In creating and serving advertisements, advertising materials must be limited in view of the advertisement being distributed to the public, either by applying ethical standards or restrictions through laws and regulations. Illegal investment is an investment product that is against the law, therefore the act of advertising the product is against the law.*

**Keywords:** Consumer Protection, Advertising, Illegal Investment, Social Media.

## 1. Pendahuluan

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan memiliki peranan yang sangat vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berbagai motif berbisnis dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Bisnis selalu berkaitan dengan membangun relasi dan kontrak antar individu ataupun golongan yang bermuara pada adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.<sup>1</sup> Perkembangan bisnis saat ini semakin mudah dengan adanya

---

<sup>1</sup> M. Fuad, 2005, *Pengantar Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h. 40.

media sosial. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk barang dan/ jasa yang ditawarkannya. Meskipun demikian, penyalahgunaan terhadap kemudahan media sosial dapat ditemukan dalam pengiklanan investasi yang menyesatkan konsumen.

Media sosial dimanfaatkan oleh pelaku investasi ilegal dalam menjerat korbannya. Media sosial itu memberikan peluang kepada perusahaan investasi bodong untuk menawarkan “produknya” kepada masyarakat secara cepat dan komperhensif. Kasus investasi ilegal kembali merebak viral di media sosial *Twitter*. Banyak masyarakat/konsumen tertipu oleh bujuk rayu perusahaan investasi bodong. Bahkan, jumlah korban investasi bodong tersebut sangat besar dengan nilai kerugian mencapai ratusan miliar. Investasi bodong ini seringkali menduplikasi *website* entitas yang memiliki izin sehingga seolah-olah *website* tersebut resmi milik entitas yang memiliki izin. Kebanyakan konsumen tergoda oleh profit yang menggiurkan dalam perangkap investasi bodong.<sup>2</sup>

*Financial technology* atau *fintech* ilegal kembali bermunculan memanfaatkan kondisi masyarakat yang membutuhkan uang di tengah pandemi corona virus disease 2019 (Covid-19). Satgas Waspada Investasi menemukan 105 *fintech peer to peer lending* ilegal yang menawarkan pinjaman ke masyarakat melalui aplikasi dan pesan singkat di telepon genggam pada Juni 2020. Maraknya *fintech peer to peer lending* ilegal itu sengaja memanfaatkan kondisi melemahnya perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid 19. Entitas tersebut di antaranya adalah melakukan kegiatan seperti 87 Perdagangan Berjangka/Forex Ilegal, 2 Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Ilegal, 3 Investasi *Cryptocurrency* Ilegal, 3 Investasi uang dan 4 lainnya.<sup>3</sup>

Meningkatnya investasi ilegal yang diketahui masyarakat melalui media sosial menunjukkan lemahnya perlindungan konsumen. Perlindungan hukum terhadap konsumen dilakukan sebagai usaha bersama antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah sebagai pembentuk peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Upaya untuk memberikan perlindungan konsumen tersebut dilakukan dalam

---

<sup>2</sup> Firman Turmantara Endipradja, “Pengawasan Kurang, Investasi Bodong Marak: Konsumen Jadi Korban?,” <https://notif.id/2020/17283/news/more/opini/pengawasan-kurang-investasi-bodong-marak-konsumen-jadi-korban/>

<sup>3</sup> Mochammad Januar Rizki, “Satgas Temukan 105 Fintech dan 99 Investasi Bodong di Tengah Pandemi Maraknya fintech dan investasi ilegal itu sengaja memanfaatkan kondisi melemahnya perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid 19,” <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5efef1e080fc3/satgas-temukan-105-fintech-dan-99-investasi-bodong-di-tengah-pandemi?r=9&q=investasi%20bodong&rs=2000&re=2020>

rangka untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, sehingga pada tahap akhirnya akan dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.<sup>4</sup> Hukum diartikan sebagai asas dan norma dimana salah satu bagian dari hukum konsumen ini adalah aspek perlindungannya.<sup>5</sup>

## **2. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yuridis normative dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan fakta. Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder dengan menggunakan teknik studi kepustakaan. Bahan hukum primer yang digunakan yaitu: Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan, sedangkan bahan hukum sekunder berasal dari literatur-literatur dan jurnal yang terkait dengan permasalahan yang diangkat.

## **3. Pembahasan**

### **3.1. Aspek Hukum Iklan Investasi Ilegal**

Banyak cara dan upaya yang dilakukan oleh tiap – tiap perusahaan untuk memenangkan pasar seperti cara tradisional hingga menjual dan memasarkan melalui media elektronik. Hal tersebut guna penting untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki terhadap konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi produk yang dimiliki kepada khalayak ramai secara praktis dan cepat adalah dengan cara melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan cara promosi produk dengan melalui media elektronik, media cetak, media sosial. Promosi melalui iklan dengan media sosial dikenal efektif dan efisien selain itu juga tidak memerlukan biaya yang banyak, serta dapat dikerjakan dimana saja.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kelik Wardiono, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen, Apek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta, h. 38.

<sup>5</sup> Sidharta, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Ctk. Kedua (edisi revisi), PT Grasindo, Jakarta, h. 12.

<sup>6</sup> Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I. Nyoman Sudiarta, and I. Wayan Suardana. "Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali." *Jurnal Analisis Pariwisata* 17.2 (2017): 78-83.

Iklan merupakan media bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Iklan menurut Rhenald Kasali yaitu, segala pesan tentang produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>7</sup> Menurut kalangan ekonomi biasanya definisi standar periklanan mengandung 6 (enam) elemen, yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat menggunakan ruang tertentu yang gratis walau ada yang harus membayar namun dengan jumlah yang sedikit;
- b. Selain iklan harus dibayar dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menyampaikan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, melainkan juga menyampaikan pesan agar konsumen sadar akan perusahaan yang memproduksi produk;
- c. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Pesan dalam sebuah iklan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen;
- d. Periklanan memerlukan elemen media masa sebagai media penyampai pesan kepada sasaran;
- e. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga iklan memiliki sifat *nonpersonal* (bukan untuk pribadi);
- f. Perancangan iklan harus secara jelas ditentukan konsumen yang akan menjadi sasaran. Tanpa identifikasi yang jelas pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.<sup>8</sup>

Dalam pembuatan dan penayangan iklan, materi iklan harus dibatasi mengingat iklan tersebut akan dibagikan kepada publik. Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, harus memuat asas-asas umum periklanan, yaitu:

1. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, adat budaya, hukum, dan golongan.
3. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.<sup>9</sup>

Dimensi hukum yang mengatur roda perekonomian, mengikat kegiatan usaha dengan peraturan tertentu. Kegiatan perekonomian yang baik tentu selalu mengindikasikan telah memaksimalkan keuntungan, namun hal tersebut tidak menghalalkan segala cara

---

<sup>7</sup> Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan dan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafika, Jakarta, h. 2.

<sup>8</sup> Alo liliwert, 2010, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, h. 6.

<sup>9</sup> Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, h. 31.

untuk mendapat keuntungan lebih. Maka dari itu hukum memberikan batas-batas yang jelas dan pasti sehubungan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam kegiatan usaha. Dengan kepastian hukum kegiatan usaha menjadikan kondisi nyaman untuk melakukan kegiatan perekonomian.<sup>10</sup> Terkait dengan hal ini maka ketentuan hukum di Indonesia tentu melarang iklan investasi ilegal.

Pasal 4 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan menentukan sebagai berikut:

- (1) Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib menyediakan dan/atau menyampaikan informasi mengenai produk dan/atau layanan yang akurat, jujur, jelas, dan tidak menyesatkan.
- (2) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dituangkan dalam dokumen atau sarana lain yang dapat digunakan sebagai alat bukti.
- (3) Informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib:
  1. disampaikan pada saat memberikan penjelasan kepada Konsumen mengenai hak dan kewajibannya;
  2. disampaikan pada saat membuat perjanjian dengan Konsumen; dan
  3. dimuat pada saat disampaikan melalui berbagai media antara lain melalui iklan di media cetak atau elektronik.

Disinformasi iklan menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah. Permasalahan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha menempatkan konsumen pada posisi yang lemah. Posisi lemah konsumen didasarkan pada kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. Dalam masyarakat modern, pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produk baru hasil kemajuan teknologi dan manajemen. Barang-barang tersebut di produksi secara massal (*mass production and consumption*);
2. Terdapat perubahan-perubahan mendasar dalam pasar konsumen (*consumer market*), dimana konsumen sering tidak memiliki posisi tawar untuk melakukan evaluasi yang memadai (*make a proper evaluation*) terhadap barang dan/atau jasa yang diterimanya;
3. Metode periklanan modern (*modern advertising methods*) yang sering melakukan disinformasi kepada konsumen daripada memberikan informasi secara objektif (*provide information on an objectify basis*); dan
4. Pada dasarnya konsumen berada dalam posisi tawar yang tidak seimbang. (*the inequality*)<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hermansyah, 2005, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, h. 25.

<sup>11</sup> Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta, h. 90.

Ketentuan mengenai periklanan secara umum telah ada, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Permasalahan ini menempatkan konsumen pada posisi sangat lemah karena sulitnya dalam pembuktian dan tidak terlibatnya konsumen dalam proses pembuatan hingga akhir sebuah produk. Lemahnya posisi konsumen ini mengakibatkan konsumen kesusahan dalam menuntut haknya kepada pelaku usaha.<sup>12</sup>

### **3.2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Iklan Investasi Ilegal**

Investasi ilegal memiliki berbagai cara untuk mendapatkan konsumen, salah satunya adalah dengan mengiklankan produk investasinya pada media sosial. Sementara media sosial tidak memiliki filter dan mekanisme investigasi terhadap iklan baik yang ditayangkan sebagai media bersponsor maupun dengan menggunakan jasa Selebgram. Pelaku usaha dalam Pasal 7 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan memiliki kewajiban sebagaimana berikut:

- (1) Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib menggunakan istilah, frasa, dan/atau kalimat yang sederhana dalam Bahasa Indonesia yang mudah dimengerti oleh Konsumen dalam setiap dokumen yang:
  1. memuat hak dan kewajiban Konsumen;
  2. dapat digunakan Konsumen untuk mengambil keputusan; dan
  3. memuat persyaratan dan dapat mengikat Konsumen secara hukum.
- (2) Bahasa Indonesia dalam dokumen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat disandingkan dengan bahasa lain jika diperlukan.
- (3) Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib menggunakan huruf, tulisan, simbol, diagram dan tanda yang dapat dibaca secara jelas.
- (4) Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib memberikan penjelasan atas istilah, frasa, kalimat dan/atau simbol, diagram dan tanda yang belum dipahami oleh Konsumen.
- (5) Dalam hal dokumen sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan menggunakan bahasa asing, bahasa asing tersebut harus disandingkan dengan Bahasa Indonesia.

Ketentuan mengenai iklan juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 9 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menentukan sebagai berikut:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

---

<sup>12</sup> Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, h. 7.

1. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  2. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  3. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
  4. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  5. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  6. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  7. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
  8. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  9. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  10. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
  11. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
- (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

1. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
2. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
3. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
4. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
5. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Prinsip tentang tanggung jawab merupakan perihal yang sangat penting dalam hukum perlindungan konsumen. Perlu adanya kehati-hatian dalam menganalisis siapa yang harus bertanggung jawab dan seberapa jauh tanggung jawab dapat dibedakan kepada pihak-pihak terkait. Secara garis besar prinsip-prinsip tanggung jawab produk di dalam hukum perlindungan konsumen dibedakan sebagai berikut:

1. Prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*fault liability atau liability based on fault*). Prinsip ini menjelaskan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawaban apabila ada unsur kesalahan yang dilakukan.

2. Prinsip praduga untuk selalu bertanggung jawab (*presumption of liability principle*). Prinsip menjelaskan bahwa tergugat selalu dianggap bertanggung jawab, sampai dia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah.
3. Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*presumption of non liability*). Prinsip ini hanya dikenal dalam transaksi konsumen yang sangat terbatas dan pembatasan yang demikian secara *common sense* dapat dibenarkan.
4. Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Prinsip ini diidentikkan dengan prinsip tanggung jawab absolut yaitu merupakan prinsip tanggung jawab yang menempatkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan pertanggung jawaban, melainkan ada pengecualian- pengecualian yang dapat membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawabnya, sebagai contoh adalah keadaan Force Majeur.
5. Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*limitation of liability*). Prinsip ini dimana pelaku usaha dapat mencantumkan klausa eksonerasi di dalam perjanjian standar yang dibuatnya. Mencantumkan kalusa eksonerasi akan membatasi tanggung jawab yang diberikan kepada konsumen.<sup>13</sup>

Produk investasi ilegal sendiri merupakan perbuatan yang melawan hukum. segala kegiatannya merupakan pelanggaran hukum yang memungkinkan masyarakat melakukan gugatan ganti kerugian. Begitu pula terhadap iklan yang ditayangkan. Dalam hal ini, masyarakat diminta untuk memiliki kewaspadaan terhadap penawaran investasi yang tidak logis dan tidak legal. Masyarakat yang mengetahui iklan investasi ilegal dapat menggunakan mekanisme pelaporan melalui platform media sosial.

#### **4. Penutup**

Iklan merupakan salah satu media promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu media yang digunakan untuk mengiklankan produk investasinya adalah platform media sosial. Untuk mencegah iklan yang menyesatkan konsumen ini, maka pemerintah mengeluarkan regulasi berupa Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.

---

<sup>13</sup> Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta, h. 92.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Abdul Halim Barkatullah, 2009, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E- Commerce Lintas Negara di Indonesia*, FH UII Press, Yogyakarta.
- Alo liliwert, 2010, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hermansyah, 2005, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Husni Ayawali, Neni Sri Imaniyati (ed), 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- Kelik Wardiono, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen, Apek Substansi, Struktur Hukum dan Kultur Hukum Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen*, Penerbit Ombak, Yogyakarta.
- M. Fuad, 2005, *Pengantar Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan dan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafika, Jakarta.
- Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Grasindo, Jakarta.
- Sidharta, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Ctk. Kedua (edisi revisi), PT Grasindo, Jakarta.
- Taufik H. Simatupang, 2004, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.

### 2. Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan

### 3. Jurnal

- Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I. Nyoman Sudiarta, and I. Wayan Suardana. "Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali." *Jurnal Analisis Pariwisata* 17.2 (2017): 78-83.

#### **4. Internet**

Firman Turmantara Endipradja, “Pengawasan Kurang, Investasi Bodong Marak: Konsumen Jadi Korban?”

<https://notif.id/2020/17283/news/more/opini/pengawasan-kurang-investasi-bodong-marak-konsumen-jadi-korban/>

Mochammad Januar Rizki, “Satgas Temukan 105 Fintech dan 99 Investasi Bodong di Tengah Pandemi Maraknya fintech dan investasi ilegal itu sengaja memanfaatkan kondisi melemahnya perekonomian masyarakat akibat pandemi Covid 19,”

<https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5efef1e080fc3/satgas-temukan-105-fintech-dan-99-investasi-bodong-di-tengah-pandemi?r=9&q=investasi%20bodong&rs=2000&re=2020>