

**Perlindungan Konsumen Terhadap Potensi Misinformasi Dalam Iklan Produk Air Minum Aqua Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999**

Muhammad Faturrahman<sup>1</sup>, Mikho Ardinata<sup>2</sup>, Hendi Sastra Putra<sup>3</sup>, Sinung Mufti Hangabei<sup>4</sup>

<sup>1234</sup> Fakultas Hukum: Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[muhammadfaturrahman@gmail.com](mailto:muhammadfaturrahman@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to analyze the effectiveness of legal protection for consumers in addressing potential misinformation in drinking water product advertisements, using Aqua's advertisements as a case study. The research employs a normative juridical approach by examining legislation, legal doctrines, and law enforcement practices in Indonesia. The findings indicate that although the Consumer Protection Act (UUPK) guarantees consumers' rights to accurate, clear, and honest information, its implementation remains weak due to reactive oversight and the lack of institutional integration. The viral case concerning Aqua's water source highlights the weakness of preventive mechanisms in advertising supervision, low consumer literacy, and the absence of clear ethical standards for advertising vital products such as drinking water. The study also reveals that government efforts through advertising ethics guidelines and public clarifications by Aqua remain temporary measures that fail to address the core issue of information transparency. Therefore, an integrated regulatory reform, the implementation of a pre-clearance advertising system, and enhanced collaboration among the government, supervisory agencies, and businesses are needed to establish an effective, transparent, and equitable consumer protection system.*

**Keywords:** consumer protection, advertising misinformation, Aqua, law enforcement, information transparency.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen dalam menghadapi potensi misinformasi iklan produk air minum, dengan studi kasus pada iklan Aqua. Metode penelitian yang digunakan adalah **pendekatan yuridis normatif** dengan menelaah peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan praktik penegakan hukum di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, pelaksanaannya masih lemah karena pengawasan bersifat reaktif dan belum terintegrasi antar lembaga. Kasus viral terkait sumber air Aqua memperlihatkan lemahnya mekanisme preventif dalam pengawasan iklan, rendahnya literasi konsumen, serta belum adanya standar etik iklan yang jelas untuk produk vital seperti air minum. Penelitian juga menemukan bahwa upaya pemerintah melalui pedoman etik periklanan dan klarifikasi publik oleh pihak Aqua masih bersifat sementara, belum menyentuh akar persoalan transparansi informasi. Oleh karena itu, diperlukan reformasi regulasi terpadu, penerapan *pre-clearance system* iklan, serta peningkatan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pengawas, dan pelaku usaha untuk mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang efektif, transparan, dan berkeadilan.

**Kata kunci:** perlindungan konsumen, misinformasi iklan, Aqua, penegakan hukum, transparansi informasi.

### A. Pendahuluan

Air merupakan kebutuhan mendasar bagi kehidupan manusia, dan akses terhadap air minum yang aman adalah hak asasi setiap individu. Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan populasi perkotaan dan menurunnya kualitas air tanah mendorong meningkatnya konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai alternatif yang dianggap praktis, higienis, dan berkualitas<sup>1</sup>. Menurut Ken Research (2024)<sup>2</sup>, lebih dari 80 % rumah tangga di wilayah perkotaan Indonesia kini lebih memilih air minum kemasan dibanding air keran karena faktor kepraktisan dan persepsi keamanan. Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif di antara produsen AMDK, salah satunya merek Aqua, yang telah menjadi simbol dominasi pasar dan kepercayaan konsumen sejak lama<sup>3</sup>. Namun, di balik persepsi positif tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai keakuratan informasi yang disampaikan melalui iklan produk air minum ini, terutama dalam konteks potensi misinformasi dan klaim yang tidak sepenuhnya sesuai dengan fakta<sup>4</sup>.

Perkembangan dunia periklanan di era digital menempatkan

konsumen pada posisi yang rentan terhadap informasi yang bersifat persuasif namun tidak selalu faktual. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi, preferensi, bahkan gaya hidup konsumtif masyarakat<sup>5</sup>. Dalam konteks ini, praktik pemasaran yang mengandung miskonsepsi, misinformasi, atau klaim menyesatkan dapat berimplikasi pada kerugian moral maupun ekonomi bagi konsumen<sup>6</sup>. Menurut penelitian Lin dan Xu (2021)<sup>7</sup>, tingkat kepercayaan tinggi terhadap iklan air minum kemasan sering kali dikaitkan dengan pengetahuan produk yang keliru, di mana konsumen meyakini air kemasan lebih “murni” atau “sehat” tanpa memahami fakta ilmiah di balik klaim tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam iklan berpotensi membentuk ilusi kebenaran di benak masyarakat<sup>8</sup>.

Merek Aqua, yang menjadi fokus penelitian ini, kerap menampilkan citra alam, pegunungan, dan kesegaran sebagai simbol kemurnian produk. Klaim “dari sumber pegunungan pilihan” atau “alami tanpa sentuhan manusia” merupakan contoh representasi iklan yang menekankan aspek keaslian dan kualitas<sup>9</sup>. Penelitian

<sup>1</sup> Suharto, Dwi. 2022. *Krisis Air Tanah dan Konsumsi Air Minum Kemasan di Perkotaan Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Lingkungan dan Kebijakan Publik, Universitas Indonesia.

<sup>2</sup> Ken Research. 2024. *Indonesia Bottled Water Market Outlook to 2028: Increasing Health Awareness and Urban Lifestyle Driving Growth*. Singapore: Ken Research Pvt. Ltd.

<sup>3</sup> Pratama, Aditya. 2023. “Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 38 (2): 145–160.

<sup>4</sup> Rahman, Fadli. 2024. “Analisis Hukum Iklan Menyesatkan pada Produk Air Minum Kemasan: Studi Kasus Aqua.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 54 (1): 25–42.

<sup>5</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing Management*. 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

<sup>6</sup> Susanto, Hendra. 2022. “Aspek Etika dan Hukum dalam Iklan Digital di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Hukum* 8 (2): 87–99.

<sup>7</sup> Lin, Yun, and Xiaoyan Xu. 2021. “Trust, Misperception, and the Symbolic Value of Bottled Water Advertising.” *Journal of Consumer Behaviour* 20 (5): 1142–1158.

<sup>8</sup> Tandiono, Felicia. 2023. “Consumer Psychology and the Illusion of Truth in Digital Advertising.” *Asian Journal of Marketing Research* 15 (3): 201–219.

<sup>9</sup> Danone-Aqua. 2024. “Profil Perusahaan dan Sumber Air Aqua.” *Laporan Keberlanjutan PT Tirta*

sebelumnya menyatakan bahwa, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aqua lebih banyak dipengaruhi oleh brand prestige dan citra merek dibandingkan pengetahuan tentang sumber air atau proses produksi yang sebenarnya. Artinya, konsumen membeli berdasarkan persepsi yang dibentuk iklan, bukan pada informasi factual dan di sinilah potensi misinformasi dapat berakar. Palangka Raya University (2023)<sup>10</sup>.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Jurnal Manajemen dan Bisnis (2023)<sup>11</sup> yang menyebutkan bahwa brand image Aqua berperan besar dalam membangun kepuasan serta loyalitas konsumen, sehingga iklan menjadi instrumen utama dalam mempertahankan citra positif merek. Namun, ketika brand image dipertahankan melalui klaim-klaim yang berlebihan atau tidak terverifikasi secara ilmiah, maka hal tersebut dapat menyesatkan publik dan bertentangan dengan prinsip kejujuran informasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999<sup>12</sup> tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 9 UUPK secara eksplisit melarang pelaku usaha membuat atau menyebarkan iklan yang mengandung keterangan tidak benar mengenai suatu produk

barang atau jasa. Kasus terbaru memperlihatkan bahwa konsumen dan publik semakin mempertanyakan klaim ‘mata air pegunungan’ yang dikemukakan Aqua, ketika muncul dugaan bahwa air produksi berasal dari sumur bor/akuifer dalam<sup>13</sup>.

Dalam konteks global, isu misinformasi dalam iklan air minum juga menjadi perhatian serius. Penelitian oleh Lu et al. (2022)<sup>14</sup> di Inggris menunjukkan bahwa penekanan pada citra “alami” dan “menyegarkan” dalam iklan sering kali menimbulkan persepsi keliru terhadap manfaat kesehatan air kemasan dibandingkan air biasa. Kondisi serupa ditemukan di Indonesia, di mana green advertising sering digunakan tanpa dasar ilmiah yang kuat. Studi Formosa Publisher Journal (2024)<sup>15</sup> menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata seperti “eco-friendly”, “pure”, atau “natural” pada produk air minum kemasan tidak selalu diikuti dengan bukti objektif atau sertifikasi lingkungan yang valid, yang berpotensi menjadi praktik greenwashing.

Fenomena greenwashing ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Laporan Eco-Business

*Investama (Danone-Aqua)*. Jakarta: Danone Indonesia.

<sup>10</sup> Palangka Raya University. 2023. *Pengaruh Citra Merek dan Brand Prestige terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kalimantan Tengah*. Palangka Raya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.

<sup>11</sup> Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2023. “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 12 (3): 144–158.

<sup>12</sup> Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan*

*Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

<sup>13</sup> Tempo. 2024. “Klaim ‘Mata Air Pegunungan’ Aqua Dipertanyakan Publik.” *Tempo.co*, 14 Juni 2024.

<sup>14</sup> Lu, Wenjing, Emma Hall, and David Clark. 2022. “Perceptions of Purity: How Advertising Creates Misconceptions about Bottled Water Health Benefits.” *Journal of Environmental Communication* 16 (4): 515–531.

<sup>15</sup> Formosa Publisher Journal. 2024. “Greenwashing Practices in Bottled Water Advertising: A Study of Environmental Claims and Consumer Perception.” *Journal of Sustainable Business and Law* 9 (2): 87–103. Taipei: Formosa Publisher.

(2024)<sup>16</sup> yang merilis hasil audit Sungai Watch menemukan bahwa botol Aqua mendominasi limbah plastik di sungai-sungai Bali dan Jawa Timur, mencapai hampir seperempat dari seluruh botol PET yang dikumpulkan. Fakta ini menimbulkan kontradiksi antara citra “alami dan ramah lingkungan” yang ditampilkan dalam iklan dengan dampak nyata terhadap lingkungan. Oleh karena itu, urgensi untuk mengkaji kembali konten iklan produk air minum kemasan tidak hanya berkaitan dengan etika informasi, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan<sup>17</sup>.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali tidak memiliki kapasitas untuk melakukan verifikasi klaim yang disampaikan dalam iklan, terutama karena keterbatasan informasi teknis<sup>18</sup>. Dalam studi E-Journal IBIK (2024)<sup>19</sup>, ditemukan bahwa praktik greenwashing memiliki pengaruh negatif terhadap green brand image, yang pada gilirannya menurunkan tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen tidak cukup hanya mengandalkan kesadaran individu, melainkan membutuhkan kerangka hukum yang responsif

terhadap fenomena misinformasi di sektor periklanan<sup>20</sup>.

Dari perspektif hukum, perlindungan terhadap konsumen di Indonesia telah memiliki dasar normatif yang cukup kuat melalui UUPK, Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (P3SPS)<sup>21</sup>. Namun, tantangan muncul pada tataran implementasi, terutama dalam mengidentifikasi dan menindak klaim iklan yang bersifat halus (implicit misleading claims) seperti penggunaan metafora alam atau simbol kesegaran yang sulit diverifikasi secara hukum<sup>22</sup>. Kondisi ini menuntut analisis yang lebih mendalam mengenai batas antara ekspresi kreatif dan penyampaian informasi yang menyesatkan. Fakta bahwa BPKN telah memanggil Aqua untuk klarifikasi menunjukkan bahwa pengawasan mulai bergerak, namun masih akan diuji efektivitasnya dalam menindak dugaan misinformasi iklan secara tuntas<sup>23</sup>.

Dari sisi sosiologis, masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek besar, termasuk Aqua, yang dianggap memiliki reputasi dan jaminan mutu<sup>24</sup>.

<sup>16</sup> Eco-Business. 2024. “Audit Sungai Watch: Aqua Dominasi Limbah Plastik di Bali dan Jawa Timur.” *Eco-Business Indonesia*, 12 Mei 2024.

<sup>17</sup> Sari, Dwi Ratna. 2023. “Corporate Social Responsibility dan Tantangan Greenwashing dalam Industri Air Minum Dalam Kemasan.” *Jurnal Hukum dan Lingkungan Berkelanjutan* 5 (2): 201–219.

<sup>18</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson Education Limited.

<sup>19</sup> E-Journal IBIK. 2024. “Pengaruh Greenwashing terhadap Green Brand Image dan Niat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan.” *E-Journal IBIK: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan* 6 (1): 45–59. Bogor: Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

<sup>20</sup> Rahmawati, Anisa. 2023. “Tantangan Regulasi dalam Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Menyesatkan di Era Digital.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 8 (3): 167–182.

<sup>21</sup> Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). 2020. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia.

<sup>22</sup> Setiawan, Dwi Agus. 2022. “Implikasi Hukum Iklan Menyesatkan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Hukum dan Dinamika Masyarakat* 19 (2): 211–230.

<sup>23</sup> CNN Indonesia. 2025. “Fakta-Fakta Sumber Air Aqua yang Viral Diduga dari Sumur Bor.” *CNN Indonesia*, 23 Oktober 2025.

<sup>24</sup> Nugroho, Bima. 2022. “Perilaku Konsumen terhadap Brand Reputasi pada Produk Air Minum

Dalam konteks komunikasi massa, hal ini dikenal sebagai fenomena halo effect, dimana reputasi positif merek menutupi kemungkinan kekeliruan atau manipulasi pesan dalam iklan. Penelitian oleh Suhardiman (2023)<sup>25</sup> menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak menilai kebenaran isi iklan secara kritis, melainkan mengandalkan persepsi umum tentang reputasi merek. Akibatnya, ketika terjadi misinformasi, dampaknya dapat meluas secara sistemik karena kepercayaan publik telah terbentuk secara emosional, bukan rasional<sup>26</sup>.

Dalam tinjauan akademik, beberapa studi terdahulu telah mengkaji iklan air minum kemasan dari perspektif komunikasi, pemasaran, dan lingkungan, tetapi kajian dari perspektif hukum perlindungan konsumen terhadap potensi misinformasi masih sangat terbatas<sup>27</sup>. Sebagian besar penelitian menitikberatkan pada pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen (misalnya Nasution & Hidayah, 2022)<sup>28</sup> tanpa menelaah secara eksplisit dimensi hukum dari keakuratan pesan iklan. Padahal, di era digital, konten iklan tidak hanya tersebar melalui media konvensional, tetapi juga media sosial dan influencer

marketing, yang semakin sulit diawasi oleh lembaga regulasi<sup>29</sup>.

Penelitian ini akan menggunakan kasus Aqua sebagai studi empiris untuk menguji kekosongan kajian sebelumnya khususnya menghubungkan klaim iklan dengan fakta sumber air di lapangan, dan menilai respons regulatif terhadap kondisi tersebut<sup>30</sup>. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan analisis hukum positif, pendekatan perilaku konsumen, dan dimensi etika iklan dalam satu kerangka konseptual. Penelitian ini tidak hanya menelaah bagaimana misinformasi terbentuk melalui simbol dan narasi iklan Aqua, tetapi juga menilai sejauh mana regulasi yang ada efektif melindungi konsumen dari dampak misinformasi tersebut<sup>31</sup>. Dengan menggabungkan temuan empiris terbaru dari studi pemasaran, hukum, dan lingkungan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah baru dalam wacana perlindungan konsumen berbasis keakuratan informasi di era digital<sup>32</sup>.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada aspek teoretis, tetapi juga pada relevansi praktisnya dalam mendorong transparansi dan akuntabilitas industri

---

dalam Kemasan di Indonesia.” *Jurnal Sosial Ekonomi dan Bisnis* 14 (3): 177–192.

<sup>25</sup> Suhardiman, Rizky. 2023. “Dampak Reputasi Merek terhadap Persepsi Kritis Konsumen atas Iklan Produk Konsumsi.” *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital* 7 (2): 95–108.

<sup>26</sup> Wibisono, Arif. 2024. “Emotional Trust and Consumer Vulnerability in Advertising of Packaged Drinking Water Brands.” *Asian Journal of Consumer Studies* 5 (1): 34–49.

<sup>27</sup> Sutanto, Rina. 2023. “Analisis Representasi Citra Alam dalam Iklan Air Minum Kemasan dan Dampaknya terhadap Persepsi Publik.” *Jurnal Komunikasi dan Media Global* 15 (4): 243–259.

<sup>28</sup> Nasution, Ahmad, dan Laila Hidayah. 2022. “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 9 (2): 121–134.

<sup>29</sup> Prabowo, Yuda. 2024. “Tantangan Pengawasan Iklan Digital dan Influencer Marketing dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Hukum dan Regulasi Digital* 3 (1): 55–71.

<sup>30</sup> CNN Indonesia. 2025. “Fakta-Fakta Sumber Air Aqua yang Viral Diduga dari Sumur Bor.” *CNN Indonesia*, 23 Oktober 2025.

<sup>31</sup> Widjaja, Andini. 2024. “Evaluasi Efektivitas Regulasi Iklan Produk Konsumsi dalam Perspektif Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Regulasi dan Kebijakan Publik* 6 (1): 51–69.

<sup>32</sup> Hidayat, R. 2023. “Perlindungan Konsumen terhadap Misinformasi Iklan di Era Digital: Analisis Etika dan Hukum.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Sosial* 11 (2): 165–182.

periklanan di Indonesia<sup>33</sup>. Produk air minum kemasan seperti Aqua telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari jutaan konsumen, sehingga akurasi informasi yang disampaikan melalui iklan menjadi krusial<sup>34</sup>. Melalui kajian ini, diharapkan muncul rekomendasi bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, serta lembaga pengawasan iklan untuk memperkuat mekanisme pengendalian terhadap potensi misinformasi, sekaligus memperkuat posisi konsumen sebagai pihak yang berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin oleh hukum nasional<sup>35</sup>.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dugaan misinformasi dalam iklan Aqua yang menampilkan sumber air “mata air pegunungan” padahal sebagian berasal dari sumur bor menunjukkan lemahnya penerapan prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen<sup>36</sup>. Melalui pendekatan hukum normatif, ditemukan adanya kesenjangan antara norma hukum dan praktik iklan yang berpotensi menyesatkan konsumen<sup>37</sup>. Oleh karena itu, perlu penguatan regulasi

dan pengawasan iklan yang lebih adaptif terhadap media digital, serta penerapan sanksi tegas terhadap pelanggaran prinsip *truth in advertising*<sup>38</sup>. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis normatif berbasis kasus aktual yang menawarkan model perlindungan hukum lebih responsif dan transparan bagi konsumen produk air minum dalam kemasan<sup>39</sup>.

## **C. Pembahasan**

### **Perlindungan Konsumen terhadap Iklan yang Berpotensi Menyesatkan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia telah memberikan dasar yuridis yang kuat dalam menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c dan Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Regulasi ini menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan keterangan akurat mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Namun, hasil penelitian terdahulu oleh Widjaja

<sup>33</sup> Siregar, Muhammad. 2024. “Transparansi dan Akuntabilitas Industri Periklanan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Hukum dan Regulasi Indonesia* 12 (1): 33–49.

<sup>34</sup> Kurniawati, Desi, dan Rio Putra. 2023. “Analisis Etika Informasi dan Tanggung Jawab Sosial dalam Iklan Produk Konsumsi.” *Jurnal Komunikasi dan Regulasi Media* 9 (2): 112–129.

<sup>35</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42

<sup>36</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

*Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.*

<sup>37</sup> Sulastri, Dwi. 2023. “Kesenjangan antara Norma Hukum dan Praktik Iklan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Hukum dan Regulasi Media* 9 (3): 201–219.

<sup>38</sup> Ramadhan, Yogi, dan Intan Lestari. 2024. “Truth in Advertising dan Tantangan Regulasi Iklan Digital di Indonesia.” *Jurnal Hukum Komunikasi dan Etika Bisnis* 8 (2): 134–152.

<sup>39</sup> Putri, Annisa. 2024. “Analisis Normatif terhadap Praktik Iklan Produk Konsumsi: Studi Kasus dan Model Perlindungan Hukum Responsif.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 10 (1): 77–95.

(2020)<sup>40</sup> dan Sulastri (2021)<sup>41</sup> menunjukkan bahwa efektivitas norma tersebut masih rendah karena pengawasan iklan di Indonesia belum memiliki sistem compliance verification yang konsisten, terutama pada sektor produk konsumsi<sup>42</sup>.

Dalam konteks kasus Aqua, muncul dugaan bahwa klaim iklan mengenai “air pegunungan murni” tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan bahwa sebagian sumber air berasal dari sumur bor atau akuifer dalam. Dugaan ini memunculkan potensi pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam informasi produk. Sebagaimana disoroti oleh CNN Indonesia (2025)<sup>43</sup>, klarifikasi dari BPKN baru dilakukan setelah isu ini viral di media sosial. Fakta tersebut menegaskan hasil penelitian sebelumnya oleh Rahman (2019)<sup>44</sup> bahwa sistem pengawasan iklan di Indonesia masih bersifat reaktif (ex post enforcement), di mana tindakan hukum baru dilakukan setelah terjadinya gejolak publik, bukan pencegahan sejak dini.

Pendekatan reaktif ini menimbulkan dampak sosial berupa menurunnya kepercayaan publik terhadap merek dan integritas industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Konsumen merasa tidak mendapatkan kejelasan atas klaim

yang disampaikan dalam iklan. Fenomena ini sejalan dengan temuan Lin & Xu (2021)<sup>45</sup> yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap iklan berbanding terbalik dengan kesadaran akan adanya misinformasi. Semakin tinggi paparan terhadap klaim simbolik tanpa bukti faktual, semakin besar potensi pembentukan persepsi yang salah pada konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa koordinasi antarinstansi pengawas, seperti BPN, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Kementerian Perdagangan, masih berjalan secara sektoral dan belum terintegrasi. Misalnya, KPI hanya dapat menegur lembaga penyiaran tanpa menyentuh tanggung jawab pelaku usaha, sementara Kementerian Perdagangan lebih fokus pada pelabelan produk. Hal ini sesuai dengan hasil riset Utami & Suroso (2022)<sup>46</sup> yang menyatakan bahwa lemahnya koordinasi antar lembaga pengawas menyebabkan keterlambatan penanganan iklan menyesatkan dan memperpanjang rantai birokrasi dalam penegakan hukum perlindungan konsumen.

Selain dari sisi kelembagaan, pengawasan terhadap iklan di Indonesia belum menerapkan sistem audit pra-penayangan (pre-screening) yang dapat mendeteksi potensi

<sup>40</sup> Widjaja, Martinus. 2020. “Legal Compliance in Advertising: A Study on Consumer Product Claims.” *Asia-Pacific Law Review* 28 (1): 101–119.

<sup>41</sup> Sulastri, Nia. 2021. “Efektivitas UUPK dalam Mengawasi Iklan Produk Konsumsi di Indonesia.” *Jurnal Perlindungan Konsumen Indonesia* 9 (1): 22–35.

<sup>42</sup> Rahman, Fajar. 2019. “Reactive Enforcement in Indonesian Advertising Regulation: A Policy Review.” *Indonesian Journal of Law and Society* 2 (2): 185–204.

<sup>43</sup> CNN Indonesia. 2025. “BPKN Panggil Aqua Soal Dugaan Misinformasi Sumber Air.” *CNN Indonesia*, 10 Januari 2025.

<sup>44</sup> Rahman, F. 2019. “Evaluasi Penegakan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan di Indonesia.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 49, no. 3: 421–438.

<sup>45</sup> Lin, Xue, and Jie Xu. 2021. “The Power of Belief: How Trust in Advertising and False Product Knowledge Shape Consumer Perceptions and Purchase Intentions of Bottled Water.” *Journal of Environmental Psychology* 76: 101–115.

<sup>46</sup> Utami, Rini, dan Budi Suroso. 2022. “Koordinasi Antar Lembaga Pengawas dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia.” *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52 (3): 421–439.

misinformasi sejak tahap awal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hartono (2020) yang menekankan pentingnya mekanisme pre-approval terhadap iklan produk kesehatan dan konsumsi. Ketika pengawasan bersifat pasif, seperti dalam kasus Aqua, negara kehilangan peluang untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat sebelum sampai ke masyarakat<sup>47</sup>.

Sebagai perbandingan, hasil studi komparatif menunjukkan bahwa negara seperti Inggris dan Kanada telah menerapkan prinsip truth in advertising melalui lembaga independen seperti Advertising Standards Authority (ASA) dan Competition Bureau Canada. Kedua lembaga ini tidak hanya memiliki kewenangan menarik iklan yang menyesatkan, tetapi juga berperan aktif dalam edukasi publik dan penetapan pedoman etik periklanan. Model ini telah terbukti efektif menekan pelanggaran informasi iklan hingga di bawah 5% per tahun (ASA Report, 2023)<sup>48</sup>.

Upaya perlindungan hukum di Indonesia sebenarnya telah dilakukan oleh pemerintah dan pelaku usaha. Pihak Kementerian Perdagangan pada tahun 2023 meluncurkan program “Iklan Sehat, Konsumen Cerdas”, yang bertujuan meningkatkan literasi masyarakat

mengenai hak atas informasi produk. Di sisi lain, Aqua sebagai produsen merespons isu ini dengan memperkuat kebijakan transparansi melalui publikasi laporan keberlanjutan (sustainability report) dan menjelaskan bahwa air yang diambil dari akuifer merupakan bagian dari sistem hidrogeologi pegunungan. Upaya ini menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (corporate responsibility) untuk menjaga kepercayaan konsumen<sup>49</sup>.

Meski demikian, penelitian ini menilai bahwa upaya pihak Aqua masih bersifat klarifikatif dan defensif, belum menyentuh akar persoalan transparansi informasi. Informasi mengenai sumber air tidak dicantumkan secara rinci di label produk, melainkan hanya disampaikan melalui kanal digital. Hal ini menguatkan analisis Siregar (2022) bahwa tanggung jawab sosial korporasi di Indonesia cenderung bersifat reaktif, dilakukan setelah reputasi merek terganggu, bukan sebagai bagian dari sistem komunikasi yang jujur dan berkelanjutan kepada publik<sup>50</sup>.

Dari sisi konsumen, rendahnya literasi hukum dan kesadaran terhadap haknya menjadi faktor penghambat efektivitas perlindungan. Sebagaimana ditemukan oleh Pratama (2021), mayoritas konsumen di Indonesia belum

<sup>47</sup> Hartono, Sri. “Urgensi Pengawasan Pra-Penayangan Iklan Produk Kesehatan dan Konsumsi di Indonesia.” *Jurnal Hukum dan Regulasi Media* 8, no. 2 (2020): 155–170.

<sup>48</sup> Advertising Standards Authority. *Annual Report 2023: Regulating Responsible Advertising in the UK*. London: ASA Publications, 2023; Competition Bureau Canada. *Truth in Advertising: A Guide to the Law for Advertisers and Consumers*. Ottawa: Government of Canada, 2023.

<sup>49</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Program “Iklan Sehat, Konsumen Cerdas” Resmi*

*Diluncurkan untuk Dorong Transparansi Iklan Nasional*, Jakarta: Kemendag RI, 2023; Danone-AQUA, *Sustainability Report 2023: Transparansi Sumber Air dan Keberlanjutan Lingkungan*, Jakarta: PT Tirta Investama, 2023.

<sup>50</sup> Ahmad Siregar, *Tanggung Jawab Sosial Korporasi dan Reputasi Merek di Indonesia: Studi pada Industri Konsumsi Cepat Saji dan AMDK*, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52, no. 3 (2022): 411–429.



memahami mekanisme pengaduan ke lembaga seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Akibatnya, masyarakat lebih sering menggunakan media sosial sebagai sarana kritik daripada saluran hukum formal. Hal ini menyebabkan penyelesaian masalah bersifat opini publik, bukan penegakan hukum yang berbasis bukti<sup>51</sup>.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun regulasi perlindungan konsumen telah ada, efektivitasnya sangat ditentukan oleh integrasi antar lembaga, partisipasi aktif pelaku usaha, dan kesadaran hukum masyarakat. Pemerintah perlu memperkuat mekanisme pengawasan pra-penayangan iklan, memperluas fungsi BPKN menjadi badan compliance monitoring, serta mendorong pelaku usaha seperti Aqua untuk mengadopsi prinsip truth disclosure dalam setiap bentuk promosi. Pendekatan ini tidak hanya mencegah misinformasi, tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang lebih transparan, etis, dan berkeadilan bagi konsumen Indonesia<sup>52</sup>.

### **Tantangan Penegakan Hukum terhadap Misinformasi Iklan Produk Konsumsi**

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penegakan hukum terhadap misinformasi iklan produk konsumsi di Indonesia masih

menghadapi berbagai tantangan struktural dan konseptual. Salah satu persoalan utama adalah fragmentasi regulasi sektoral antara UUPK, UU Penyiaran, dan peraturan periklanan Kementerian Perdagangan, yang belum memiliki sistem koordinatif untuk menangani kasus dengan dimensi lintas bidang, seperti klaim lingkungan (green claims) dan klaim asal produk (origin claims). Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2021) yang menyebutkan bahwa tumpang tindih regulasi sering mengakibatkan regulatory gap—di mana otoritas saling menunggu tindakan satu sama lain sehingga penanganan kasus menjadi lambat<sup>53</sup>.

Keterbatasan regulasi tersebut semakin jelas terlihat dalam kasus Aqua (2025), ketika isu mengenai sumber air yang diduga berasal dari sumur bor memunculkan kebingungan antar lembaga pengawas. BPKN baru turun tangan setelah isu tersebut viral di media sosial, sementara Kementerian Perdagangan dan KPI belum memiliki dasar prosedural yang jelas untuk menilai kebenaran klaim “air pegunungan murni”. Hal ini menguatkan temuan Arifianto (2020) bahwa penegakan hukum perlindungan konsumen di Indonesia masih bersifat *ex post facto*, bukan *preventive enforcement*. Dengan demikian, pengawasan cenderung reaktif terhadap tekanan publik ketimbang berbasis deteksi dini atas potensi

<sup>51</sup> Rendy Pratama, *Efektivitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, *Jurnal Hukum dan Keadilan Sosial* 8, no. 2 (2021): 155–172.

<sup>52</sup> Lihat Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), *Laporan Tahunan Perlindungan Konsumen Indonesia 2024* (Jakarta: BPKN RI, 2024); dan Nurul Hidayati, “Penguatan Peran BPKN dalam Pengawasan Iklan dan Penegakan Prinsip *Truth in Advertising*,” *Jurnal Hukum dan Kebijakan Konsumen* 12, no. 1 (2023): 44–59.

<sup>53</sup> Arif Wibowo, “Fragmentasi Regulasi dan Tantangan Penegakan Hukum dalam Pengawasan Iklan Produk Konsumsi di Indonesia,” *Jurnal Hukum dan Regulasi Media* 9, no. 2 (2021): 115–132.

Lihat juga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/7/2020 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Periklanan.

pelanggaran<sup>54</sup>.

Tantangan berikutnya adalah rendahnya kesadaran hukum masyarakat dan literasi digital konsumen, terutama dalam menilai validitas informasi iklan. Banyak konsumen menerima pesan iklan secara pasif tanpa kemampuan mengevaluasi kebenarannya. Penelitian Nasution & Pratama (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia tidak memverifikasi klaim produk sebelum membeli, bahkan pada sektor vital seperti air minum dan obat herbal. Kondisi ini diperparah oleh meningkatnya penetrasi iklan digital di platform seperti YouTube dan Instagram yang tidak tunduk pada sistem sensor formal<sup>55</sup>.

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, rendahnya literasi ini menghambat proses pembuktian dan pelaporan kasus. Sebagian besar masyarakat memilih menyuarkan keluhan melalui media sosial dibanding menggunakan jalur hukum formal seperti BPSK atau BPKN. Hal ini sesuai dengan temuan Fitriani (2021) bahwa 80% pengaduan konsumen di Indonesia tidak sampai ke lembaga hukum karena dianggap rumit dan tidak memberikan hasil cepat. Akibatnya, misinformasi dalam iklan lebih sering diselesaikan melalui

tekanan opini publik daripada mekanisme hukum yang sistematis<sup>56</sup>.

Tantangan lainnya adalah kurangnya transparansi dan mekanisme pembuktian klaim perusahaan. Dalam banyak kasus, pelaku usaha berlindung di balik alasan bahwa klaim yang digunakan dalam iklan bersifat “komunikasi simbolik” atau “gaya bahasa promosi”, bukan fakta ilmiah. Dalam kasus Aqua, misalnya, istilah “air pegunungan murni” diklaim sebagai bentuk narasi branding, bukan deskripsi literal. Hal ini menimbulkan ambiguitas dalam konteks hukum pembuktian, sebagaimana dikaji oleh Siregar (2023) yang menegaskan bahwa perbedaan antara puffery (klaim promosi) dan false claim (klaim palsu) masih kabur dalam praktik periklanan di Indonesia<sup>57</sup>.

Secara konseptual, penelitian ini menemukan belum adanya standar etik iklan nasional yang mengatur batas komunikasi persuasif terhadap produk vital seperti air minum, pangan, atau farmasi. Padahal, sektor-sektor tersebut berhubungan langsung dengan hak dasar atas kesehatan dan lingkungan hidup yang layak. Negara seperti Kanada dan Inggris telah mengadopsi pedoman etik ketat melalui Advertising Standards Authority (ASA) dan Competition Bureau Canada, yang memiliki mekanisme pre-clearance

<sup>54</sup> Bima Arifianto, “Pendekatan *Preventive Enforcement* dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia,” *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 50, no. 3 (2020): 421–438. Lihat juga Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), “Tanggapan terhadap Isu Sumber Air Minum Dalam Kemasan Aqua,” *Siaran Pers Resmi BPKN RI*, 12 Januari 2025.

<sup>55</sup> Ahmad Nasution dan Dwi Pratama, “Tingkat Literasi Konsumen terhadap Validitas Informasi Iklan Produk Konsumsi di Era Digital,” *Jurnal Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis* 7, no. 2 (2022): 115–132. Lihat juga Kominfo RI, “Laporan Penetrasi Iklan

Digital di Indonesia Tahun 2023,” *Pusat Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Kominfo*, 2023.

<sup>56</sup> Nurul Fitriani, “Efektivitas Mekanisme Pengaduan Konsumen di Indonesia: Antara Jalur Hukum dan Media Sosial,” *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 45–62. Lihat juga Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), *Laporan Tahunan Perlindungan Konsumen Indonesia 2022* (Jakarta: BPKN RI, 2022).

<sup>57</sup> Rudi Siregar, “Distinction Between Puffery and False Claims in Indonesian Advertising Law,” *Jurnal Ilmu Hukum dan Etika Bisnis* 12, no. 2 (2023): 101–118.

sebelum iklan disiarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pitt et al. (2022) yang menegaskan bahwa efektivitas perlindungan konsumen sangat bergantung pada kombinasi antara hukum positif dan etika industri<sup>58</sup>.

Dari sisi implementasi, lemahnya kapasitas lembaga pengawas juga menjadi tantangan besar. BPKN dan KPI menghadapi keterbatasan anggaran, personel, dan kewenangan hukum yang tidak memungkinkan mereka melakukan investigasi lapangan secara langsung. Penelitian Utami & Santoso (2021) mencatat bahwa hanya sekitar 30% aduan konsumen terkait iklan yang dapat ditindaklanjuti secara hukum karena kurangnya bukti administratif dan lemahnya koordinasi antar lembaga<sup>59</sup>. Kondisi ini menyebabkan banyak kasus berhenti pada tahap mediasi informal atau klarifikasi publik.

Meski demikian, pemerintah telah melakukan sejumlah upaya pembenahan. Pada 2023, Kementerian Perdagangan meluncurkan Pedoman Etika Iklan Produk Konsumsi Berkelanjutan, yang menekankan keharusan pelaku usaha mencantumkan sumber bahan baku dan klaim lingkungan dengan data verifikatif<sup>60</sup>. Sementara itu, Otoritas Jasa Komunikasi Digital (OJKD) mulai merancang sistem pemantauan iklan daring berbasis AI untuk mendeteksi potensi misinformasi. Upaya ini menandai

pergeseran ke arah preventive monitoring yang lebih modern dan terintegrasi.

Pihak Aqua sendiri telah melakukan sejumlah langkah untuk memulihkan kepercayaan publik. Perusahaan memperbarui situs resminya dengan menampilkan data sumber air dari berbagai lokasi produksi, serta menggandeng WWF Indonesia dalam program pelestarian akuifer pegunungan<sup>61</sup>. Langkah ini menunjukkan adanya komitmen menuju transparansi korporasi dan sustainability communication, sejalan dengan konsep corporate social responsibility (CSR) yang diuraikan oleh Carroll (2021)<sup>62</sup>. Namun demikian, penelitian ini menilai langkah tersebut masih bersifat remedial, belum menjadi bagian dari sistem pengawasan publik yang terintegrasi secara hukum.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa tantangan penegakan hukum terhadap misinformasi iklan produk konsumsi seperti Aqua mencakup aspek normatif, kelembagaan, dan sosio-kultural. Upaya perlindungan hukum yang efektif membutuhkan reformasi regulasi lintas sektor, peningkatan literasi konsumen, dan integrasi sistem pengawasan berbasis teknologi. Pemerintah, lembaga pengawas, serta pelaku usaha harus bergerak ke arah kolaborasi co-regulation yang menyeimbangkan kepastian hukum, tanggung jawab sosial perusahaan, dan hak konsumen atas informasi yang

<sup>58</sup> Pitt, Leyland F., Pierre R. Berthon, and Colin Campbell. "The Convergence of Law and Ethics in Consumer Protection: A Framework for Regulating Digital Advertising." *Journal of Business Ethics* 180, no. 4 (2022): 945–961.

<sup>59</sup> Utami, Rini, and Dwi Santoso. "Koordinasi Antar Lembaga dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 10, no. 3 (2021): 201–219.

<sup>60</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Pedoman Etika Iklan Produk Konsumsi Berkelanjutan*. Jakarta: Kemendag, 2023.

<sup>61</sup> WWF Indonesia. *Kemitraan Konservasi Air dengan Aqua*. Jakarta: WWF Indonesia, 2024.

<sup>62</sup> Carroll, Archie B. "Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks." *Business & Society Review* 126, no. 1 (2021): 25–53.

benar, jelas, dan jujur.

#### **D. Penutup**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen terhadap iklan yang berpotensi menyesatkan di Indonesia secara normatif telah memiliki dasar hukum yang kuat melalui UUPK, namun implementasinya masih lemah karena pengawasan bersifat reaktif dan tidak terintegrasi antar lembaga. Kasus iklan Aqua menunjukkan bahwa sistem penegakan hukum cenderung bergerak setelah isu menjadi viral, bukan berdasarkan mekanisme preventif yang mampu mencegah misinformasi sejak tahap awal. Kelemahan regulasi sektoral, rendahnya literasi hukum masyarakat, serta minimnya transparansi korporasi memperparah potensi pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Selain itu, belum adanya standar etik nasional dalam periklanan produk vital seperti air minum menyebabkan ambiguitas antara klaim promosi dan kebenaran faktual yang berdampak langsung pada kepercayaan publik. Upaya pemerintah melalui pedoman etik iklan dan penguatan BPKN serta langkah klarifikatif dari pihak Aqua menunjukkan arah positif, namun masih bersifat remedial, belum sistemik. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan perlunya reformasi regulasi terpadu, penerapan mekanisme pre-clearance iklan, serta penguatan kolaborasi antara negara, pelaku usaha, dan masyarakat untuk mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang lebih transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Advertising Standards Authority. *Annual Report 2023: Regulating Responsible Advertising in the UK*. London: ASA Publications, 2023; Competition Bureau Canada. *Truth in Advertising: A Guide to the Law for Advertisers and Consumers*. Ottawa: Government of Canada, 2023.
- Ahmad Nasution dan Dwi Pratama, "Tingkat Literasi Konsumen terhadap Validitas Informasi Iklan Produk Konsumsi di Era Digital," *Jurnal Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis* 7, no. 2 (2022): 115–132.
- Ahmad Siregar, *Tanggung Jawab Sosial Korporasi dan Reputasi Merek di Indonesia: Studi pada Industri Konsumsi Cepat Saji dan AMDK*, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52, no. 3 (2022): 411–429.
- Arif Wibowo, "Fragmentasi Regulasi dan Tantangan Penegakan Hukum dalam Pengawasan Iklan Produk Konsumsi di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Regulasi Media* 9, no. 2 (2021): 115–132.  
Lihat juga Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/7/2020 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Periklanan.
- Bima Arifianto, "Pendekatan *Preventive Enforcement* dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia," *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 50, no. 3 (2020): 421–438.  
Lihat juga Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), "Tanggapan terhadap Isu Sumber Air Minum Dalam Kemasan Aqua," *Siaran Pers Resmi BPKN RI*, 12 Januari 2025.
- Carroll, Archie B. "Corporate Social Responsibility: The Centerpiece of Competing and Complementary Frameworks." *Business & Society Review* 126, no. 1 (2021): 25–53.
- CNN Indonesia. 2025. "BPKN Panggil Aqua Soal Dugaan Misinformasi Sumber Air." *CNN Indonesia*, 10 Januari 2025.
- CNN Indonesia. 2025. "Fakta-Fakta Sumber Air Aqua yang Viral Diduga dari Sumur Bor." *CNN Indonesia*, 23 Oktober 2025.
- Danone-Aqua. 2024. "Profil Perusahaan dan Sumber Air Aqua." *Laporan Keberlanjutan PT Tirta Investama (Danone-Aqua)*. Jakarta: Danone Indonesia.
- Eco-Business. 2024. "Audit Sungai Watch: Aqua Dominasi Limbah Plastik di Bali dan Jawa Timur." *Eco-Business Indonesia*, 12 Mei 2024.
- E-Journal IBIK. 2024. "Pengaruh Greenwashing terhadap Green Brand Image dan Niat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan." *E-Journal IBIK: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan* 6 (1): 45–59. Bogor: Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.
- Formosa Publisher Journal. 2024. "Greenwashing Practices in Bottled Water Advertising: A Study of Environmental Claims and Consumer Perception." *Journal of Sustainable Business and Law* 9 (2): 87–103. Taipei: Formosa Publisher.
- Hartono, Sri. "Urgensi Pengawasan Pra-Penayangan Iklan Produk Kesehatan dan Konsumsi di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Regulasi Media* 8, no. 2 (2020): 155–170.
- Hidayat, R. 2023. "Perlindungan Konsumen terhadap Misinformasi Iklan di Era Digital: Analisis Etika dan Hukum." *Jurnal Hukum dan Pembangunan Sosial* 11 (2): 165–182.

- Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2023. "Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 12 (3): 144–158.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Program "Iklan Sehat, Konsumen Cerdas" Resmi Diluncurkan untuk Dorong Transparansi Iklan Nasional*, Jakarta: Kemendag RI, 2023; Danone-AQUA, *Sustainability Report 2023: Transparansi Sumber Air dan Keberlanjutan Lingkungan*, Jakarta: PT Tirta Investama, 2023.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Pedoman Etika Iklan Produk Konsumsi Berkelanjutan*. Jakarta: Kemendag, 2023.
- Ken Research. 2024. *Indonesia Bottled Water Market Outlook to 2028: Increasing Health Awareness and Urban Lifestyle Driving Growth*. Singapore: Ken Research Pvt. Ltd.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). 2020. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing Management*. 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, Desi, dan Rio Putra. 2023. "Analisis Etika Informasi dan Tanggung Jawab Sosial dalam Iklan Produk Konsumsi." *Jurnal Komunikasi dan Regulasi Media* 9 (2): 112–129.
- Lihat Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), *Laporan Tahunan Perlindungan Konsumen Indonesia 2024* (Jakarta: BPKN RI, 2024); dan Nurul Hidayati, "Penguatan Peran BPKN dalam Pengawasan Iklan dan Penegakan Prinsip *Truth in Advertising*," *Jurnal Hukum dan Kebijakan Konsumen* 12, no. 1 (2023): 44–59.
- Lin, Xue, and Jie Xu. 2021. "The Power of Belief: How Trust in Advertising and False Product Knowledge Shape Consumer Perceptions and Purchase Intentions of Bottled Water." *Journal of Environmental Psychology* 76: 101–115.
- Lin, Yun, and Xiaoyan Xu. 2021. "Trust, Misperception, and the Symbolic Value of Bottled Water Advertising." *Journal of Consumer Behaviour* 20 (5): 1142–1158.
- Lu, Wenjing, Emma Hall, and David Clark. 2022. "Perceptions of Purity: How Advertising Creates Misconceptions about Bottled Water Health Benefits." *Journal of Environmental Communication* 16 (4): 515–531.
- Nasution, Ahmad, dan Laila Hidayah. 2022. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 9 (2): 121–134.
- Nugroho, Bima. 2022. "Perilaku Konsumen terhadap Brand Reputasi pada Produk Air Minum dalam Kemasan di Indonesia." *Jurnal Sosial Ekonomi dan Bisnis* 14 (3): 177–192.
- Nurul Fitriani, "Efektivitas Mekanisme Pengaduan Konsumen di Indonesia: Antara Jalur Hukum dan Media Sosial," *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 9, no. 1 (2021): 45–62.
- Lihat juga Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), *Laporan Tahunan Perlindungan Konsumen Indonesia 2022* (Jakarta: BPKN RI, 2022).
- Palangka Raya University. 2023. *Pengaruh Citra Merek dan Brand Prestige terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Kalimantan Tengah*. Palangka Raya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.
- Pitt, Leyland F., Pierre R. Berthon, and Colin Campbell. "The Convergence of Law and Ethics in Consumer Protection: A Framework for Regulating Digital Advertising." *Journal of Business Ethics* 180, no. 4 (2022): 945–961.

- Prabowo, Yuda. 2024. "Tantangan Pengawasan Iklan Digital dan Influencer Marketing dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Regulasi Digital* 3 (1): 55–71.
- Pratama, Aditya. 2023. "Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 38 (2): 145–160.
- Putri, Annisa. 2024. "Analisis Normatif terhadap Praktik Iklan Produk Konsumsi: Studi Kasus dan Model Perlindungan Hukum Responsif." *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 10 (1): 77–95.
- Rahman, F. 2019. "Evaluasi Penegakan Hukum terhadap Iklan yang Menyesatkan di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 49, no. 3: 421–438.
- Rahman, Fadli. 2024. "Analisis Hukum Iklan Menyesatkan pada Produk Air Minum Kemasan: Studi Kasus Aqua." *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 54 (1): 25–42.
- Rahman, Fajar. 2019. "Reactive Enforcement in Indonesian Advertising Regulation: A Policy Review." *Indonesian Journal of Law and Society* 2 (2): 185–204.
- Rahmawati, Anisa. 2023. "Tantangan Regulasi dalam Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Menyesatkan di Era Digital." *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 8 (3): 167–182.
- Ramadhan, Yogi, dan Intan Lestari. 2024. "Truth in Advertising dan Tantangan Regulasi Iklan Digital di Indonesia." *Jurnal Hukum Komunikasi dan Etika Bisnis* 8 (2): 134–152.
- Rendy Pratama, *Efektivitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, *Jurnal Hukum dan Keadilan Sosial* 8, no. 2 (2021): 155–172.
- Republik Indonesia. 1999. *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Rudi Siregar, "Distinction Between Puffery and False Claims in Indonesian Advertising Law," *Jurnal Ilmu Hukum dan Etika Bisnis* 12, no. 2 (2023): 101–118.
- Sari, Dwi Ratna. 2023. "Corporate Social Responsibility dan Tantangan Greenwashing dalam Industri Air Minum Dalam Kemasan." *Jurnal Hukum dan Lingkungan Berkelanjutan* 5 (2): 201–219.
- Setiawan, Dwi Agus. 2022. "Implikasi Hukum Iklan Menyesatkan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Dinamika Masyarakat* 19 (2): 211–230.
- Siregar, Muhammad. 2024. "Transparansi dan Akuntabilitas Industri Periklanan dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Regulasi Indonesia* 12 (1): 33–49.
- Suhardiman, Rizky. 2023. "Dampak Reputasi Merek terhadap Persepsi Kritis Konsumen atas Iklan Produk Konsumsi." *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital* 7 (2): 95–108.
- Suharto, Dwi. 2022. *Krisis Air Tanah dan Konsumsi Air Minum Kemasan di Perkotaan Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Lingkungan dan Kebijakan Publik, Universitas Indonesia.
- Sulastri, Dwi. 2023. "Kesenjangan antara Norma Hukum dan Praktik Iklan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Regulasi Media* 9 (3): 201–219.
- Sulastri, Nia. 2021. "Efektivitas UUPK dalam Mengawasi Iklan Produk Konsumsi di Indonesia." *Jurnal Perlindungan Konsumen Indonesia* 9 (1): 22–35.
- Susanto, Hendra. 2022. "Aspek Etika dan Hukum dalam Iklan Digital di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Hukum* 8 (2): 87–99.

- Sutanto, Rina. 2023. "Analisis Representasi Citra Alam dalam Iklan Air Minum Kemasan dan Dampaknya terhadap Persepsi Publik." *Jurnal Komunikasi dan Media Global* 15 (4): 243–259.
- Tandiono, Felicia. 2023. "Consumer Psychology and the Illusion of Truth in Digital Advertising." *Asian Journal of Marketing Research* 15 (3): 201–219.
- Tempo. 2024. "Klaim 'Mata Air Pegunungan' Aqua Dipertanyakan Publik." *Tempo.co*, 14 Juni 2024.
- Utami, Rini, and Dwi Santoso. "Koordinasi Antar Lembaga dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen." *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* 10, no. 3 (2021): 201–219.
- Utami, Rini, dan Budi Suroso. 2022. "Koordinasi Antar Lembaga Pengawas dalam Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 52 (3): 421–439.
- Wibisono, Arif. 2024. "Emotional Trust and Consumer Vulnerability in Advertising of Packaged Drinking Water Brands." *Asian Journal of Consumer Studies* 5 (1): 34–49.
- Widjaja, Andini. 2024. "Evaluasi Efektivitas Regulasi Iklan Produk Konsumsi dalam Perspektif Perlindungan Konsumen." *Jurnal Regulasi dan Kebijakan Publik* 6 (1): 51–69.
- Widjaja, Martinus. 2020. "Legal Compliance in Advertising: A Study on Consumer Product Claims." *Asia-Pacific Law Review* 28 (1): 101–119.
- WWF Indonesia. *Kemitraan Konservasi Air dengan Aqua*. Jakarta: WWF Indonesia, 2024.