

Etika Influencer dan Endorsement dalam Pemasaran Digital di Media Sosial

Radna Manja Lestari^{1a}, Anissa Rahmawati^{2b}, Tiara Azahra^{3c}, Putri Hidayati^{4d}, Sri Rahayu^{5e}, Linda Novianti^{6f}

123456 STIE Gema Widya Bangsa, Bandung, Indonesia

radnamanja@gmail.com, anissar886@gmail.com, tiirazahh@gmail.com, putri2212pu@gmail.com,
srur37568@gmail.com, lindanovianti979@gmail.com

Corresponding Author :

Nomor Handphone : 0812-7372-8432

Abstract: The growth of digital marketing has increased the use of influencers as a promotional strategy that significantly affects consumer decisions. However, influencer endorsement practices in Indonesia continue to raise ethical concerns, particularly regarding transparency and regulatory compliance. This study aims to examine the conformity of influencer practices with the Indonesian Advertising Ethics Code. A qualitative descriptive method was Applied through content analysis and literature review. The findings reveal that many influencers fail to clearly disclose commercial relationships and often present exaggerated product claims. Therefore, improved ethical literacy, stronger supervision, and greater involvement of brands and government are essential to promote ethical and responsible digital marketing.

Keywords: Influencer, endorsement, marketing ethics, digital marketing

Abstract: Pertumbuhan pemasaran digital telah meningkatkan penggunaan influencer sebagai strategi promosi yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Namun, praktik dukungan influencer di Indonesia terus menimbulkan kekhawatiran etis, khususnya terkait transparansi dan kepatuhan terhadap peraturan. Studi ini bertujuan untuk menguji kesesuaian praktik influencer dengan Kode Etik Periklanan Indonesia. Metode deskriptif kualitatif diterapkan melalui analisis konten dan tinjauan pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak influencer gagal mengungkapkan hubungan komersial secara jelas dan sering kali menampilkan klaim produk yang berlebihan. Oleh karena itu, peningkatan literasi etika, pengawasan yang lebih ketat, dan keterlibatan yang lebih besar dari merek dan pemerintah sangat penting untuk mempromosikan pemasaran digital yang etis dan bertanggung jawab.

Keywords: Influencer, endorsement, marketing ethics, digital marketing

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan dari metode konvensional menuju metode yang lebih berbasis data dan interaktif. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan *influencer* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh di platform media sosial dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aktivitas *endorsement* dikarenakan hubungan yang terjalin antara *influencer* dan *audiens* cenderung bersifat *personal*, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih meyakinkan daripada berbentuk iklan(Negm & Ghazal, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi, dengan 143 juta pengguna aktif dan rata-rata durasi penggunaan 3 jam 14 menit per hari (INSG, *Influencer Marketing in Indonesia*). Situasi ini memberi kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Bahkan, 76% pengguna media sosial mengikuti setidaknya satu *influencer*, dan 68% dari mereka mengaku pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer (INSG, *Indonesian Influencer Statistics*). Ketergantungan yang tinggi masyarakat pada saran dari *influencer* ini meningkatkan risiko ketika konten promosi tidak disampaikan secara transparan.

Namun, dengan meningkatnya penggunaan *influencer* dalam pemasaran, muncul berbagai tantangan etika yang kompleks. Kode etik promosi dan regulasi periklanan di Indonesia, yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan menjaga integrasi pasar, sering kali tidak diikuti dalam praktik sehari-hari. Banyak *influencer* yang tidak mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan merek, yang dapat menyebabkan ketidak transparan dan mempengaruhi

kepercayaan konsumen, sehingga banyak konsumen yang merasa tercurangi dengan adanya promosi menggunakan *influencer* (Azharia et al., 2024)

Situasi ini menjadi lebih rumit karena jumlah influencer di Indonesia sangat tinggi, mencapai lebih dari 1,1 juta akun, dengan sekitar 980 ribu di antaranya termasuk dalam kategori nano-*influencer*. *Influencer* di kelompok ini biasanya belum memahami dengan baik tentang etika serta peraturan dalam periklanan, sehingga mereka cenderung lebih mungkin melakukan kesalahan, seperti mengeluarkan klaim yang berlebihan, memberikan testimoni yang tidak akurat, atau mempromosikan produk tanpa adanya dukungan bukti yang kuat. Kejadian ini menunjukkan bahwa ketidakcocokan antara praktik *endorsement* dan kode etik periklanan bukanlah masalah sepele, namun memiliki pengaruh langsung terhadap pola konsumsi dan pilihan pembelian masyarakat (Rahmawati et al., 2024).

Secara ideal praktik promosi melalui *influencer* seharusnya dilakukan secara transparan dan berlandaskan etika. *Influencer* diharapkan menyampaikan konten *endorsement* dengan jelas dan jujur, sehingga audiens dapat memahami bahwa unggahan tersebut bersifat komersial. Informasi yang disampaikan juga harus akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, termasuk klaim terkait manfaat produk yang didukung bukti yang akurat. Pemahaman mengenai Kode Etik Periklanan Indonesia dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sangat penting, khususnya bagi *influencer* skala kecil, agar promosi dilakukan secara profesional dan bertanggung jawab.

Dalam pemasaran digital, merek bertanggung jawab untuk mengatur promosi agar sesuai dengan peraturan hukum dan prinsip etika. Selain bertindak sebagai pemilik produk, merek juga bertanggung jawab untuk menetapkan standar dan memantau pesan promosi yang dikirim melalui influencer. Tekanan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu tanpa kontrol yang memadai dapat menyebabkan klaim produk yang tidak proporsional dan berpotensi menyesatkan. Selain itu, keterlibatan lembaga pengawas dan pemerintah sangat penting untuk menjaga tata kelola iklan digital yang beretika. Untuk menciptakan lingkungan pemasaran digital yang kompetitif dan melindungi konsumen serta mendorong tanggung jawab bersama antara pelaku usaha, influencer, dan regulator, diperlukan peningkatan literasi iklan digital, penguatan sistem pengawasan, dan konsistensi penegakan hukum. (Aini et al., 2024)

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama. Pertama, sejauh mana promosi yang dilakukan oleh *influencer* di lapangan sesuai atau bertentangan dengan Kode Etik Periklanan Indonesia dan regulasi yang relevan. Kedua, faktor-faktor apa yang menyebabkan ketidakcocokan antara praktik promosi *influencer* dan aturan etika serta regulasi periklanan. Ketiga, rekomendasi apa yang bisa diberikan untuk meningkatkan kepatuhan *influencer* dan merek terhadap prinsip etika serta regulasi dalam setiap aktivitas pemasaran digital.

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai etika bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang, serta memberikan pemahaman tentang praktik penggunaan *influencer* dan *endorsement* dari perspektif etika dan kepatuhan regulasi. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dan influencer dengan menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap regulasi dalam promosi digital, sekaligus membantu konsumen untuk lebih cermat dalam memahami konten promosi yang mereka terima. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pemerintah dan lembaga pengawas untuk memperkuat pengawasan serta merumuskan kebijakan terkait promosi digital, sehingga praktik pemasaran melalui *influencer* dapat berjalan secara etis dan tidak merugikan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara norma etika dalam promosi dan iklan yang ada di Indonesia dengan penggunaan *endorsement* oleh *influencer* yang semakin populer dalam pemasaran digital. Penelitian ini juga menggambarkan *trend* serta pola yang diterapkan oleh *influencer* dan merek saat menjalankan kegiatan promosi, dan mengkaji dampak dari praktik tersebut terhadap konsumen serta perubahan dalam industri pemasaran digital. Dengan menetapkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* yang komprehensif terkait isu etika dalam *endorsement* oleh *influencer* serta peranannya dalam melindungi konsumen dan membangun ekosistem pemasaran digital yang etis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan *endorsement* dan *influencer* yang menjadi penting seiring dengan tingkat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran online. Untuk praktik promosi yang efektif secara komersial dan memperhatikan prinsip transparansi dan kejujuran informasi, diperlukan pemahaman yang kuat mengenai hal ini. Penelitian ini penting bagi praktisi untuk memulai strategi promosi yang bertanggung jawab. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi rujukan awal untuk menilai sejauh mana undang-undang periklanan digital saat ini dapat menangani tantangan yang timbul dari praktik endorsement influencer yang terus berkembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*) yang berfokus pada analisis praktik *endorsement* influencer dalam pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak melakukan pengumpulan data langsung di lapangan, melainkan bertumpu pada kajian sistematis terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai perkembangan penggunaan influencer sebagai sarana promosi, serta permasalahan etika yang muncul, khususnya terkait transparansi iklan dan keakuratan informasi. Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal akademik, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen resmi seperti Kode Etik Pariwara Indonesia, dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kredibilitas penulis, dan relevansinya dengan konteks pemasaran digital di Indonesia.

Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif-analitis serta pendekatan yuridis normatif untuk menelaah praktik *endorsement* influencer berdasarkan norma hukum dan prinsip etika pemasaran yang berlaku (Novianti, 2024). Sumber data ditelaah secara sistematis melalui penelitian kepustakaan terhadap literatur yang relevan dan otoritatif (Novianti, 2023), kemudian dianalisis secara induktif dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama, seperti etika *endorsement*, transparansi promosi, dan perlindungan konsumen. Proses analisis ini bertujuan menghasilkan temuan yang sistematis, faktual, dan mendalam, serta disajikan dalam uraian naratif yang terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian (Novianti, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Kesesuaian Praktik Promosi *Influencer* dengan Kode Etik Periklanan dan Regulasi yang Berlaku

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *influencer* sebagai sarana promosi produk di berbagai platform digital. *Influencer* memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen karena dinilai memiliki kredibilitas dan hubungan yang dekat dengan para pengikutnya. Aktivitas mereka dalam mengunggah konten yang memperlihatkan penggunaan maupun rekomendasi suatu produk menjadikan *influencer* sebagai elemen penting dalam aktivitas pemasaran modern.

Berdasarkan hasil kajian literatur serta pengamatan terhadap praktik *endorsement* di media sosial, ditemukan sejumlah permasalahan etika yang kerap muncul dalam aktivitas *influencer*. Salah satu isu utama adalah minimnya keterbukaan, terutama ketika *influencer* tidak memberikan keterangan bahwa konten yang diunggah merupakan bentuk iklan atau hasil kerja sama komersial. Selain itu, masih ditemukan praktik promosi yang memuat klaim berlebihan serta *endorsement* terhadap produk tanpa memastikan aspek keamanan dan legalitasnya. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara praktik *endorsement* yang dilakukan *influencer* dengan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran digital (Elanda & Rizki, 2025).

Salah satu isu utama adalah minimnya keterbukaan, terutama ketika *influencer* tidak memberikan keterangan bahwa konten yang diunggah merupakan bentuk iklan atau hasil kerja sama komersial. Selain itu, praktik pemasaran sering kali menampilkan klaim produk yang berlebihan tanpa menyertakan penjelasan yang cukup tentang manfaat, kemungkinan risiko, atau cara penggunaan produk. Seringkali, *review* terhadap produk tertentu dilakukan tanpa adanya penjelasan yang jelas mengenai aspek keamanan dan kepatuhan hukum dari produk yang

diiklankan, khususnya pada produk kesehatan dan kecantikan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara praktik *endorsement* yang dilakukan *influencer* dengan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran digital (Azizah et al., n.d.).

Keadaan tersebut menjadikan *influencer* sebagai pihak yang memiliki peranan krusial dalam pemasaran digital sekaligus mengharuskan adanya tanggung jawab etis dalam setiap konten promosi yang mereka bagikan. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berkontribusi dalam mengubah cara konsumen menilai suatu produk. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jujur dan hati-hati sangat penting agar konten *endorsement* tidak memberikan konsekuensi yang negatif bagi *audiens*. Praktik *endorsement* yang mengabaikan unsur etika bisa menyebabkan kerugian bagi konsumen dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *influencer*.

Konsep tanggung jawab sosial di dunia pemasaran digital mempunyai peran penting bagi individu atau organisasi yang berpengaruh terhadap masyarakat untuk mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka. Dalam konteks ini, *influencer* yang merupakan tokoh publik dengan banyak pengikut memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa konten promosi yang dibagikan tidak akan merugikan konsumen. Salah satu isu yang sering timbul dalam praktik *endorsement* adalah kurangnya transparansi, terutama jika *influencer* tidak menyertakan label iklan atau tidak menjelaskan kolaborasi mereka dengan suatu merek. Situasi ini dapat menyebabkan kebingungan di antara penonton dan membuat sulit bagi konsumen untuk membedakan antara konten yang bersifat promosi dan pendapat pribadi dari *influencer*. Selain itu, penyampaian klaim produk yang berlebihan tanpa dukungan informasi yang memadai juga bisa merugikan konsumen. Oleh karena itu, transparansi menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga etika *endorsement* di media sosial (Putri Dewi Renggani et al., 2025).

Faktor-Faktor Penyebab Ketidaksesuaian antara Praktik Promosi *Influencer* dan Aturan Etika Periklanan

Prinsip etika dalam pemasaran digital menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jujur, akurat, dan bertanggung jawab dalam setiap kegiatan promosi, serta menuntut agar segala aktivitas *endorsement* dapat bermanfaat bagi konsumen. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik *endorsement influencer* masih bertentangan dengan prinsip etika dalam pemasaran yaitu dengan tidak mencantumkan penanda iklan dan menyampaikan klaim produk secara berlebihan. Praktik ini berisiko menyesatkan konsumen serta melanggar hak konsumen atas informasi yang benar (Khoerotun Zahro et al., 2025).

Dari perspektif normatif, praktik *endorsement influencer* yang tidak dilakukan secara transparan juga tidak sesuai dengan Kode Etik Pariwara Indonesia yang mengharuskan setiap iklan dapat dikenali secara jelas sebagai bentuk promosi. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas melarang penyampaian informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai barang dan jasa. Dalam hal ini, *influencer* yang terlibat aktif dalam kegiatan promosi dapat dipandang sebagai pihak yang turut memikul tanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada publik. Kurangnya pemahaman *influencer* terhadap prinsip-prinsip periklanan etis menunjukkan perlunya pelatihan tambahan tentang peraturan dan etika periklanan digital untuk *influencer*. *Influencer* harus dilatih tidak hanya tentang teknik pembuatan konten, tetapi juga tentang tanggung jawab hukum dan moral yang terkait dengan menyampaikan informasi kepada pelanggan. Dengan pemahaman etika yang baik, *influencer* harus mampu membedakan antara konten promosi dan non-promosi dan menyampaikan informasi secara jujur dan jelas. Untuk mengurangi kemungkinan penipuan terhadap pelanggan, langkah ini sangat penting (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1999, n.d.).

Upaya dan Rekomendasi untuk Meningkatkan Kepatuhan *Influencer* dan Merek terhadap Etika dan Regulasi Pemasaran Digital

Merek (*brand*) harus memperkuat peran dan tanggung jawab mereka dalam periklanan bersama dengan *influencer*. *Influencer* sering mengabaikan etika dalam mempromosikan produk karena tekanan komersial dalam pemasaran digital. Akibatnya, merek tidak hanya harus berkonsentrasi pada peningkatan penjualan tetapi juga memastikan bahwa pesan iklan mereka

mengikuti prinsip-prinsip periklanan yang etis. Salah satu langkah penting menuju pemasaran digital yang bertanggung jawab dan berkelanjutan adalah menetapkan standar yang jelas untuk kemitraan periklanan dan memantau konten iklan *influencer* (Goei & Angel, n.d.)

Selain itu, peraturan yang berkaitan dengan iklan di media sosial harus diperkuat, dipantau, dan dipatuhi dengan lebih teratur. Pelanggaran etika seringkali tidak dihukum karena kekurangan kontrol *endorsement*. Pengawasan yang lebih baik, baik oleh lembaga maupun dalam kolaborasi dengan platform media sosial, dapat membuat periklanan *influencer* lebih terkontrol dan mematuhi peraturan perlindungan konsumen. Di era *influencer*, upaya seperti ini sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap aktivitas pemasaran digital.

Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap iklan digital di media sosial masih perlu diperbaiki. Pengawasan perlu dilakukan secara terus-menerus dan diiringi dengan penerapan peraturan yang ketat dapat meningkatkan kesadaran pelaku pemasaran digital untuk mematuhi prinsip etika serta ketentuan yang berlaku. Langkah ini sangat penting untuk melindungi konsumen sekaligus menjaga kepercayaan masyarakat terhadap promosi melalui *influencer*, sehingga ekosistem pemasaran digital dapat berkembang secara lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Simpulan

Pemasaran digital yang memanfaatkan influencer telah berkembang menjadi strategi promosi yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan mereka dalam membeli produk. Namun, temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara peraturan etika periklanan dan praktik endorsement di media sosial. Ketidaksesuaian yang paling menonjol terlihat pada kurangnya transparansi influencer dalam menyatakan bahwa konten yang diunggah merupakan iklan atau bentuk kolaborasi komersial. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen terhadap objektivitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika promosi digital di Indonesia belum berjalan secara optimal.

Dalam praktik endorsement, influencer dan merek berpartisipasi secara aktif dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa klaim mengenai keamanan dan legalitas produk seringkali disampaikan secara berlebihan tanpa disertai informasi yang memadai. Praktik tersebut menunjukkan bahwa prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam pemasaran digital belum sepenuhnya diterapkan. Kondisi ini dapat mempengaruhi kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan kesadaran influencer serta merek terhadap etika promosi digital masih perlu ditingkatkan.

Praktik promosi digital yang tidak transparan terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement yang tidak etis berpotensi merugikan konsumen dan menurunkan kredibilitas influencer. Selain itu, kondisi ini juga dapat menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dalam industri pemasaran digital. Dampak tersebut dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengawasan serta penegakan regulasi perlu diperkuat agar praktik pemasaran digital dapat berjalan secara etis dan bertanggung jawab.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Linda Novianti, S.H., M.H., CFAS., CPM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan jurnal ini. Berkat dukungan dan ilmu yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

- Aini, N., Cahyanti, M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari*, 3(1).

- Azharia, Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., & Handoko, D. (2024). Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram di Era Influencer. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 435–443. <https://doi.org/10.62180/ycrcy705>
- Azizah, Z., Isnaeni, D., & Zamzami, A. (n.d.). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan di Media Sosial*. <https://repository.unsri.ac.id/4961/>
- Elanda, Y. E., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 405–412. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1127>
- Goei, V., & Angel, Y. (n.d.). *Membangun Kepercayaan di Era Digital melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsement yang Bertanggung Jawab*. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Khoerotun Zahro, A., Isna Nurafni, M., Nabilla Yahya, S., Handoko, D., Muhammadiyah Jakarta, U., & Selatan, T. (2025). *Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital*. <https://doi.org/10.63822/4c4fj620>
- Negm, E. M., & Ghazal, A. (2022). Commercial Organizations' Use of Social Marketing (Advertising) to Foster Sustainable Relations with Consumers through the COVID-19 Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(09), 1419–1438. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.129079>
- Novianti, L. (2020). Prinsip Islam dalam Melindungi Hak Minoritas. *Adliya: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 14(2), 228–241.
- Novianti, L. (2023). Pidana Mati Terhadap Tindak Terorisme di Indonesia Dihubungkan dengan Tujuan Pemidanaan dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Pidana Islam. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(1), 50–70.
- Novianti, L. (2024). Green Constitution dalam Mendorong Green Economy sebagai Pembangunan Inklusif Berkelanjutan. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 1–10.
- Putri Dewi Renggani, Halimah Zahrah, Dwi Julyansyah, Andyka Maulana Prayoga, & Mia Damayanti. (2025). Eksplorasi Klaim Berlebihan dalam Etika Pemasaran dan Implikasi Hukum terhadap Perlindungan Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4167–4174. <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>
- Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Vienastraa, S., Suhartono, S., Hidayati, F., Emilliana Natalia Trisakti Susanti, M., & Arif Wardana, M. (2024). Pendampingan Pemanfaatan WhatsApp Bisnis dan Instagram Bisnis sebagai Media Pemasaran Digital pada UMKM Berkah Desa Jepitup. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 6(3), 166–174. <https://doi.org/10.31316/jbm.v6i3.7017>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1999.* (n.d.).