

ABSTRAK

Kegiatan jual beli secara *online* membuat masyarakat selaku konsumen menjadi haus informasi atas suatu barang yang akan dibelinya. Melalui media sosial konsumen dapat memberikan kritik dan pendapatnya dalam berbagai cara seperti *review* produk kosmetik melalui kolom komentar, foto, atau video yang membuat konsumen memiliki kebebasan untuk mengulas produk yang telah dibelinya dan membuat masyarakat dapat menilai terlebih dulu sebelum membeli produk serupa. *Review* yang dilakukan konsumen tersebut terkadang justru membuat mereka harus terjerat kasus hukum karena dinilai mencemarkan nama baik dan merugikan perusahaan. Melalui masalah tersebut penulis bermaksud untuk meneliti pengaturan tentang *review* produk kosmetik yang dilakukan pada media sosial serta pelaksanaan perlindungan hukum bagi pembuat konten *review* tersebut.

Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan yuridis normatif dimana menggunakan peraturan perundang-undangan dan bahan pustaka untuk menghasilkan suatu konsep dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat dengan metode pengumpulan data melalui *library research*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa melakukan *review* merupakan hak individu yang dijamin dalam Pasal 28 F UUD 1945, Pasal 23 Ayat (2) UU tentang HAM, dan Pasal 19 Ayat (2) Kovenan Internasional Hak-Hak Sipil dan Politik serta Pasal 4 huruf c dan huruf d UUPK dengan tetap memperhatikan batasan norma dan etika yang berlaku. Perlindungan juga dapat diberikan pada tataran hukum normatif melalui pembuktian terbalik yang merupakan tanggung jawab dari pelaku usaha dan tataran hukum aplikatif melalui lembaga yang dapat menyelesaikan sengketa pada konsumen seperti BPKN, BPSK atau LPKSM.

Kata Kunci : Media Sosial, Konsumen, *Review*, Produk.