

ABSTRAK

Review Produk merupakan bentuk iklan yang secara sukarela dilakukan oleh konsumen melalui media sosial dengan bentuk kelayakan dalam membeli produk dari pelaku usaha yang produknya digunakan olehnya. Review Produk ini merupakan salah satu inovasi baru atau strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Review produk bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran atau kesadaran suatu brand kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis mengenai perlindungan hukum bagi para konsumen skincare yang terkena dampak serta mengetahui akibat hukum pelaku usaha yang mencurangi reviewnya digunakan secara tidak bertanggungjawab melalui media sosial yang tidak sesuai dengan produk aslinya menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif dengan adanya data pendukung yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini yaitu banyak menjumpai review produk yang mengandung foto produk para konsumennya yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya konsumen tersebut beli, hal ini dapat menyesatkan para konsumen yang hendak membeli produk. Padahal penyampaian informasi terhadap produk kepada para konsumen harus benar atau jujur dengan apa yang ada supaya tidak salah persepsi yang ditangkap oleh para calon konsumen. Pelaku usaha periklanan yang ada pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen kedudukan hukumnya sama dengan pelaku usaha lain. Apabila para pelaku usaha melakukan penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang berujung pada ruginya para konsumen, maka akan diancam sanksi pidana paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Kata Kunci: Iklan, Review Produk, Media Sosial, Konsumen Skincare