

ABSTRAK

Pelaku usaha memiliki kewajiban memberikan informasi sejujur-jujurnya tentang produk yang diperdagangkan. Banyak pelaku usaha yang mengabaikan hak konsumen tersebut dengan melakukan Tindakan overclaim. Agar minat konsumen semakin tinggi dalam memilih produk tersebut untuk digunakan. Adapun rumusan masalah yang penulis kemukakan dalam penelitian ini yaitu tentang Bagaimana klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di platform media sosial ditinjau dari hukum perlindungan konsumen dan bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan konsumen terkait klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di platform media sosial. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan di platform media sosial ditinjau dari hukum perlindungan konsumen dan untuk menganalisis bagaimana dampak yang timbul akibat klaim berlebihan terhadap konsumen yang membeli produk kecantikan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian normatif dengan menggunakan pendekatan yuridis. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan: pertama Pemerintah, melalui BPOM serta instansi terkait seperti Kementerian Kominfo, diharapkan dapat memperkuat pengawasan terhadap iklan produk kecantikan yang disebarluaskan melalui media sosial, terutama yang mengandung klaim yang tidak realistis atau menyesatkan, Pelaku bisnis produk kecantikan sebaiknya menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi terkait produknya, dan Konsumen perlu membekali diri dengan pengetahuan yang memadai tentang hak-hak mereka, termasuk memahami ciri-ciri iklan yang menyesatkan. Sikap kritis dan bijak dalam memilih produk, terutama yang dipasarkan melalui media sosial, sangat penting agar terhindar dari potensi kerugian.

Kata Kunci: *Klaim berlebihan, Perlindungan konsumen, Pemasaran.*

ABSTRACT

Business actors are obliged to provide honest information about the products being traded. Many business actors neglect consumer rights by making overclaims to increase consumer interest in choosing these products for use. The problem formulation raised by the author in this research is about how excessive claims in the marketing of beauty products on social media platforms are viewed from the consumer protection law and how the responsibilities of business actors and consumer protection related to excessive claims in the marketing of beauty products on social media platforms. The purpose of this research is to analyze how excessive claims in the marketing of beauty products on social media platforms are viewed from consumer protection law and to analyze the impacts that arises from excessive claims towards consumers who purchase beauty products through social media. This research uses a normative research type with a juridical approach. The results of this research can be concluded: first, the government, through BPOM and related agencies such as the Ministry of Communication and Information, is expected to strengthen supervision over beauty product advertisements disseminated through social media, especially those containing unrealistic or misleading claims. Beauty product business actors should uphold the principles of honesty and responsibility in conveying information related to their products, and consumers need to equip themselves with adequate knowledge about their rights, including understanding the characteristics of misleading advertisements. A critical and wise attitude in choosing products, especially those marketed through social media, is very important to avoid potential losses.

Keyword: Excessive claims, Consumer protection, Marketing.