

ABSTRAK

Produk kecantikan merupakan kebutuhan di era dewasa ini. Banyak brand produk kecantikan berlomba-lomba memproduksi, mengiklankan dan mempromosikan produk kecantikannya melalui media sosial. Akan tetapi, ternyata beberapa *brand* produk kecantikan memasarkan produknya dengan iklan dan klaim berlebihan (*overclaim*) sebagaimana fenomena tersebut menjadi isu hangat yang terjadi belakangan ini. Maka melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kecantikan Dengan Klaim Berlebihan (*overclaim*). Adapun rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini ialah bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas iklan produk kecantikan dengan klaim berlebihan (*overclaim*) ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan aturan terkait serta upaya hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian atas iklan produk tersebut. Adapun metode pada penelitian ini adalah metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*).

Kata Kunci : Iklan; Perlindungan Hukum; Produk Kecantikan



ABSTRACT

Beauty products are a necessity in today's era. Many beauty product brands compete to produce, advertise and promote their beauty products through social media. However, it turns out that several beauty product brands market their products with advertisements and excessive claims (overclaim) as this phenomenon has become a hot issue that has occurred recently. So through this study, the author is interested in studying Legal Protection for Consumers for Beauty Product Advertisements with Excessive Claims (overclaim). The formulation of the problem in writing this thesis is the form of legal protection for consumers for beauty product advertisements with excessive claims (overclaim) reviewed from Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and related regulations and legal remedies for consumers who suffer losses from the advertisement of the product. The method in this study is the normative juridical method with a statute approach.

Keywords: Advertisement; Legal Protection; Beauty Products;

