

**TINJAUAN YURIDIS TERKAIT *MISLEADING INFORMATION* DALAM
PEMBUATAN IKLAN PRODUK KOSMETIK DI SOSIAL MEDIA (STUDI
PERBANDINGAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN INDONESIA
DAN MALAYSIA)**

Oleh

Komang Martha Seniasti, NIM 2114101061

Program Studi Ilmu Hukum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki kriteria *misleading information* serta bentuk dalam undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia dan Malaysia yakni Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan *Malaysia Consumer Protection Act 1999*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bentuk perlindungan konsumen yang diberikan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen di Indonesia dan Malaysia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif, yang menggunakan pendekatan perundang-undangan serta pendekatan perbandingan untuk mengetahui kriteria *misleading information* dan bentuk perlindungan konsumen dalam iklan di sosial media di Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier sebagai dasar analisis. (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria yang dimiliki oleh Malaysia mengenai *misleading information* lebih terstruktur dan jelas daripada Indonesia, hal ini dilihat dari penjelasan mengenai hal yang menyesatkan yang melibatkan harga dan didefinisikan dalam *Malaysia Consumer Protection Act 1999*. Dalam aturan perlindungan konsumen ini negara Malaysia memiliki kriteria yang lebih lengkap untuk melindungi konsumen dari *misleading information* dalam pembuatan iklan di sosial media. Kemudian, (2) Bentuk perlindungan konsumen atas *misleading information* dalam iklan di sosial media di Indonesia lebih berat dibandingkan Malaysia, ini dapat dilihat dari jumlah sanksi berupa denda dan juga sanksi pidana yang diberikan kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan yang melarang adanya pemberian *misleading information*.

Kata Kunci: *Misleading Information*, Kriteria, Perlindungan Konsumen, Indonesia, Malaysia

**LEGAL OBSERVATION REGARDING MISLEADING INFORMATION IN
THE CREATION OF COSMETIC PRODUCT ADVERTISEMENTS ON
SOCIAL MEDIA (STUDY COMPARATIVE OF INDONESIAN AND
MALAYSIAN CONSUMER PROTECTION LAWS)**

By

Komang Martha Seniasti, NIM 2114101061

Legal Studies Program

ABSTRACT

This study aims to determine and investigate the criteria for misleading information and its form in consumer protection laws in Indonesia and Malaysia, namely the Consumer Protection Act No. 8 of 1999 and the Malaysia Consumer Protection Act 1999. In addition, this study also aims to determine the form of consumer protection provided in the Consumer Protection Act in Indonesia and Malaysia. The research method used is normative legal research, which uses a statutory approach and a comparative approach to determine the criteria for misleading information and forms of consumer protection in advertisements on social media in Indonesia and Malaysia. This research uses primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials as the basis for analysis. (1) The results show that Malaysia's criteria for misleading information are more structured and clear than Indonesia's, as seen from the explanation of misleading information involving price and defined in the Malaysia Consumer Protection Act 1999. In this consumer protection regulation, Malaysia has more complete criteria to protect consumers from misleading information in making advertisements on social media. Then, (2) The form of consumer protection for misleading information in advertisements on social media in Indonesia is more severe than Malaysia, this can be seen from the jum.

Keywords: *Misleading Information, Criteria, Consumer Protection, Indonesia, Malaysia*