

## ABSTRAK

Memasuki era ekonomi digital, mengakibatkan transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen semakin mudah dan cepat dilakukan. Dengan menggunakan media sosial, konsumen juga dapat menyalurkan pendapat, kritik dan saran mereka terhadap produk barang ataupun jasa yang dikonsumsinya kepada pelaku usaha dalam berbagai bentuk. Salah satunya ialah berupa review (tinjauan) produk barang ataupun jasa yang dituangkan melalui foto maupun video. Namun, kegiatan review ini menuai pro dan kontra di masyarakat, dikarenakan beberapa pelaku usaha menganggap kegiatan review ini justru menodai nama baik perusahaan.

Tujuan dilakukannya studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana kedudukan hukum konsumen dalam melakukan review produk mengingat review merupakan salah satu media penyampaian pendapat dan keluhan konsumen dan bagaimana akibat hukum dalam memberikan review suatu produk barang ataupun jasa di media sosial.

Melalui penelitian hukum normatif dengan menggunakan pendekatan konsep dan pendekatan perundang-undangan serta menggunakan bahan hukum primer, sekunder, dan non hukum berupa literatur dan perundang-undangan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review merupakan media yang efisien untuk menuangkan pendapat, kritik dan saran konsumen dari penggunaan produk barang atau jasa yang dibatasi oleh dan berdasarkan undang-undang dengan memperhatikan norma dan penghormatan terhadap hak orang lain. Bentuk perlindungan hukum yang diberikan ialah Pasal 4 huruf d UUPK.

**Kata kunci : Konsumen, Review, Media Sosial.**