

ABSTRAK

Perkembangan promosi kosmetik melalui media digital di Indonesia diikuti oleh temuan pelanggaran iklan kosmetik yang dalam hasil pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan banyak terjadi pada media daring. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaturan hukum terhadap penyampaian klaim produk kosmetik dalam promosi digital serta menentukan bentuk pertanggungjawaban hukum para pihak apabila klaim yang disampaikan menyesatkan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif dengan spesifikasi deskriptif analitis. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus. Penelitian menemukan bahwa pengaturan mengenai klaim kosmetik bertumpu pada tiga ranah hukum, yakni perlindungan konsumen, transaksi elektronik dan perdagangan melalui sistem elektronik, serta ketentuan teknis di bidang kosmetika. Dari keseluruhan pengaturan tersebut dapat dirumuskan enam tolok ukur klaim yang menyesatkan. Sebanyak lima tolok ukur telah memiliki landasan hukum, sedangkan promosi yang tidak secara jelas memperlihatkan tujuan komersialnya belum memperoleh pengaturan sehingga terdapat kekosongan norma. Hubungan antartiga ranah pengaturan tersebut tidak memperlihatkan adanya pertentangan, tetapi masih ditemukan empat kelemahan normatif, terutama karena belum terdapat pembedaan peran para pihak dalam rantai promosi digital dan belum tersedia definisi mengenai pelaku usaha periklanan. *Influencer*, *content creator*, dan *affiliate marketer* pada umumnya tidak memenuhi kualifikasi pelaku usaha berdasarkan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Meskipun demikian, ketiganya tetap dapat dikenai pertanggungjawaban berdasarkan Pasal 35 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 karena ketentuan tersebut menghubungkan kewajiban dengan perbuatan yang dilakukan. Pertanggungjawaban administratif, perdata, dan pidana dapat dikenakan secara bersamaan. Adapun penggantian kerugian secara langsung hanya dapat diperoleh melalui mekanisme perdata yang dalam pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa ketentuan keberatan terhadap putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen serta tidak adanya kewajiban untuk menyimpan materi promosi digital.

Kata kunci: klaim menyesatkan; kosmetik; pertanggungjawaban hukum; perlindungan konsumen; promosi digital.