

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis iklan suplemen kesehatan *White Tomato* yang mengandung klaim menyesatkan sebagai perbuatan melawan hukum serta mengidentifikasi bentuk perlindungan hukum bagi konsumen. Penelitian menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Bahan hukum primer meliputi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, peraturan pemerintah, regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan, serta Penjelasan Publik BPOM mengenai *relabelling* dan iklan produk WT. Bahan hukum sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *relabelling* dan klaim promosi yang melampaui persetujuan BPOM secara normatif memenuhi unsur adanya perbuatan, sifat melawan hukum, kesalahan berupa kelalaian, kerugian, dan hubungan sebab akibat sebagaimana Pasal 1365 KUHPerdata. Perlindungan konsumen tersedia secara preventif melalui registrasi, persetujuan klaim, pengawasan penandaan dan iklan, serta kewajiban pemberian informasi yang benar. Perlindungan represif diwujudkan melalui sanksi administratif, penarikan produk, penghentian iklan, penyelesaian sengketa, dan gugatan ganti rugi. Efektivitasnya masih memerlukan penguatan pengawasan promosi digital, kepatuhan pelaku usaha, edukasi konsumen, dan akses pemulihan hak. Temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan informasi menjadi dasar tanggung jawab perdata dan perlindungan konsumen dalam perdagangan digital.

Kata kunci : Iklan Menyesatkan; Perbuatan Melawan Hukum; Perlindungan Konsumen; Suplemen Kesehatan; *White Tomato*.

ABSTRACT

This study analyzes misleading claims in White Tomato health supplement advertising as an unlawful act and identifies forms of consumer protection. It employs normative legal research using statutory and conceptual approaches. Primary legal materials comprise the Civil Code, the Consumer Protection Law, the Health Law, regulations, Indonesian Food and Drug Authority regulations, and the Authority's explanation concerning the relabelling and advertising of the WT product. Secondary materials were collected through a literature study and examined qualitatively through content analysis. The findings indicate that relabelling and claims exceeding the claims approved by the Authority normatively satisfy the elements of an act, unlawfulness, fault in the form of negligence, damage, and causation under Article 1365 of the Civil Code. Preventive protection is provided through product registration, claim approval, labeling and advertising supervision, and the duty to provide accurate information. Repressive protection includes administrative sanctions, product withdrawal, advertising termination, dispute resolution, and compensation claims. Its effectiveness requires stronger digital advertising supervision, business compliance, consumer education, and access to remedies. These findings affirm that information compliance underpins civil liability and consumer protection in commerce.

Keywords : *Consumer Protection; Health Supplements; Misleading Advertising; Tort; White Tomato.*