CAUSA

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN AKIBAT MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK PALSU DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Jasmine Abir Putri Widodo[1], Irdiana Arum Nabila[2]
Randy Aryo Prabowo[3], Rifkiy Yusuf Kurniawan[4], Rodhotun Ni'mah[5]
[1-5]Universitas Boyolali
Email: randyaryoprabowo18@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena peredaran kosmetik ilegal di Indonesia kini berkembang melampaui batas-batas konvensional seiring dengan masifnya digitalisasi pasar dan pengaruh tren kecantikan instan di media sosial. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas instrumen hukum nasional, khususnya UUPK dan Undang-Undang Kesehatan, dalam membentengi konsumen dari risiko kesehatan akibat zat kimia berbahaya. Analisis ini mengungkapkan adanya paradoks hukum; meskipun regulasi perizinan melalui notifikasi BPOM telah dirancang secara ketat, namun praktik re-branding ilegal dan promosi tidak bertanggung jawab oleh influencer menciptakan celah keamanan yang sulit ditembus hanya dengan pengawasan administratif. Temuan utama menunjukkan bahwa lemahnya posisi tawar konsumen diperparah oleh asimetri informasi dan keterbatasan jangkauan yurisdiksi pada transaksi lintas batas (e-commerce). Sebagai upaya rekonstruksi perlindungan, penelitian ini menegaskan urgensi penerapan tanggung jawab produk secara mutlak (strict liability) dan sinkronisasi pengawasan post-market yang berbasis teknologi. Tanpa adanya peningkatan literasi hukum pada masyarakat dan ketegasan sanksi pidana yang memberikan efek jera, perlindungan konsumen hanya akan menjadi tatanan normatif yang gagal menjawab tantangan industri kecantikan modern.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, Kosmetik Ilegal, BPOM, Tanggung Jawab Produk, Media Sosial.*

ABSTRACT

The phenomenon of illegal cosmetic distribution in Indonesia has evolved beyond conventional boundaries alongside massive market digitalization and the influence of instant beauty trends on social media. This research explores the effectiveness of national legal instruments, particularly the Consumer Protection Act and the Health Act, in shielding consumers from health risks posed by hazardous chemical substances. The analysis reveals a legal paradox; although licensing regulations through BPOM notifications are strictly designed, practices such as illegal re-branding and irresponsible influencer endorsements create security loopholes that are difficult to bridge solely through administrative oversight. Key findings indicate that the weak bargaining position of consumers is exacerbated by information asymmetry and jurisdictional limitations in cross-border e-commerce transactions. As a reconstructive effort for protection, this study emphasizes the urgency of implementing strict product

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Copyright : Author
Publish by : CAUSA

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

liability and synchronizing technology-based post-market surveillance. Without enhancing public legal literacy and ensuring firm criminal sanctions that provide a deterrent effect, consumer protection will remain a normative framework that fails to address the challenges of the modern beauty industry.
Keywords: *Consumer Protection, Illegal Cosmetics, BPOM, Product Liability, Social Media.*

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen merupakan bagian fundamental dari sistem hukum nasional yang bertujuan menjamin terpenuhinya hak-hak dasar masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa. Dalam hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, terdapat ketimpangan posisi yang bersifat struktural, di mana konsumen umumnya berada pada posisi yang lebih lemah. Ketimpangan tersebut terlihat dari keterbatasan konsumen dalam mengakses informasi yang memadai mengenai produk, keterbatasan kemampuan untuk menilai kualitas dan keamanan barang, serta lemahnya daya tawar konsumen dalam menghadapi pelaku usaha. Oleh karena itu, negara memiliki kewajiban untuk hadir melalui instrumen hukum yang memberikan perlindungan khusus kepada konsumen guna menjamin keamanan, keselamatan, dan kepastian hukum, terutama mengingat informasi yang benar tidak hanya menyangkut kesehatan tetapi aspek luas lainnya(Umboh, 2018).

Kehadiran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan wujud konkret dari peran negara dalam melindungi konsumen. Undang-undang ini tidak hanya mengatur hak-hak konsumen, tetapi juga menetapkan kewajiban serta tanggung jawab pelaku usaha dalam kegiatan produksi dan distribusi barang. Dalam kerangka tersebut, perlindungan konsumen tidak semata-mata dipahami sebagai upaya represif setelah terjadinya kerugian, melainkan juga sebagai upaya preventif untuk mencegah beredarnya barang yang berpotensi merugikan konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen memiliki dimensi pencegahan dan pemulihan yang saling berkaitan guna mewujudkan keseimbangan perlindungan.(*Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, n.d.)

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola perdagangan. Transaksi barang dan jasa tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi semakin bergeser ke ruang digital melalui platform e-commerce dan media sosial. Perdagangan digital memberikan kemudahan akses bagi konsumen, baik dari segi variasi produk maupun efisiensi transaksi. Namun, di sisi lain, perdagangan digital juga menciptakan tantangan baru dalam perlindungan konsumen, terutama terkait dengan penyalahgunaan keadaan melalui klausula baku dalam transaksi elektronik yang sering kali merugikan konsumen.(Setyawati et al., 2017)

Salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari perkembangan perdagangan digital adalah industri kosmetik. Produk kosmetik mengalami peningkatan permintaan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan pengaruh media sosial. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari, terutama bagi kelompok usia muda. Kondisi ini menciptakan pasar yang sangat besar dan kompetitif, namun sayangnya pengetahuan masyarakat untuk memilih produk secara aman dan tepat masih tergolong rendah(Susanti, 2020).

Namun, tingginya permintaan pasar terhadap produk kosmetik juga membuka peluang bagi peredaran kosmetik palsu. Kosmetik palsu umumnya diproduksi dan diedarkan tanpa memenuhi standar keamanan yang ditetapkan serta tanpa melalui mekanisme perizinan yang sah. Produk semacam ini sering kali menggunakan kemasan yang menyerupai produk asli dan mencantumkan informasi yang menyesatkan, seperti fenomena produk share in jar yang tidak memiliki notifikasi BPOM dan berisiko tercemar.(Wardhani & Sulistyowati, n.d.) Akibatnya,

konsumen sulit membedakan antara produk kosmetik asli dan palsu, terutama ketika transaksi dilakukan secara daring tanpa kontak langsung dengan penjual.

Pengawasan terhadap kosmetik palsu di pasar digital juga membutuhkan koordinasi antara BPOM, aparat penegak hukum, dan penyedia platform digital. Namun, koordinasi tersebut masih menghadapi kendala normatif, terutama terkait dengan pembagian tanggung jawab antara pelaku usaha dan platform digital. Dalam hukum positif Indonesia, pengaturan mengenai tanggung jawab platform digital terhadap produk yang diperdagangkan masih belum tegas, sehingga menimbulkan celah hukum yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab, yang sering kali mengabaikan aspek kebersihan dan kesehatan produk demi keuntungan(Dai et al., 2019)

Hambatan dalam penegakan hukum terhadap pelaku pengedar kosmetik palsu yang beroperasi secara online tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural dan normatif. Karakter perdagangan digital yang lintas wilayah, penggunaan identitas anonim, serta keterbatasan regulasi terkait perdagangan elektronik menyebabkan proses penegakan hukum menjadi lebih kompleks. Kondisi ini berdampak pada lemahnya efek jera terhadap pelaku usaha dan berpotensi menurunkan tingkat kepastian hukum bagi konsumen, seperti yang terlihat pada sulitnya menindak peredaran kosmetik ilegal yang marak di kota besar.(Filan et al., 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa peredaran kosmetik palsu merupakan persoalan hukum yang multidimensional. Permasalahan ini tidak hanya berkaitan dengan perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tetapi juga menyangkut tanggung jawab pelaku usaha, peran dan pengawasan BPOM, serta hambatan penegakan hukum dalam konteks perdagangan digital. Kesenjangan antara norma hukum dan praktik menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen korban kosmetik palsu masih belum optimal meskipun instrumen hukum sudah tersedia secara teoritis.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam bentuk perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen korban kosmetik palsu menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian fisik dan materiil yang dialami konsumen, peran serta mekanisme pengawasan BPOM dalam menanggulangi peredaran kosmetik palsu di pasar digital, serta hambatan penegakan hukum terhadap pelaku pengedar kosmetik palsu yang beroperasi secara online. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan hukum perlindungan konsumen serta menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang lebih efektif dalam melindungi konsumen di era perdagangan digital yang penuh risiko ketidakhati-hatian.(Ulya, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (conceptual approach). Kajian difokuskan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan terkait pengawasan kosmetik dan perdagangan digital. Bahan hukum yang digunakan meliputi bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa literatur dan jurnal hukum, serta bahan hukum tersier sebagai penunjang. Seluruh bahan hukum dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan dianalisis secara kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk menjawab permasalahan perlindungan hukum konsumen terhadap peredaran kosmetik palsu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia memiliki landasan normatif yang sangat kuat melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Urgensi perlindungan ini muncul karena adanya ketidakseimbangan posisi tawar antara pelaku usaha yang memiliki sumber daya besar dengan konsumen yang sering kali memiliki keterbatasan informasi(Anggraini & Baidhowi, 2025). Dalam sektor kosmetik, risiko kesehatan

yang timbul dari penggunaan bahan kimia berbahaya menjadikan instrumen hukum ini sebagai perisai utama bagi keselamatan fisik masyarakat.

Analisis hukum menunjukkan bahwa negara harus hadir bukan hanya sebagai pembuat aturan, tetapi juga sebagai penjamin bahwa setiap produk yang menyentuh kulit warga negaranya telah melalui uji kelayakan yang ketat. Tanpa pengawasan yang berbasis pada kepastian hukum, pasar kosmetik akan dipenuhi oleh produk-produk predator yang mengancam kesehatan jangka panjang generasi mendatang. Oleh karena itu, penguatan regulasi harus sejalan dengan penegakan sanksi yang memberikan efek jera bagi para pelanggar.

Hak konsumen atas keamanan dan keselamatan merupakan pilar utama dalam hukum perlindungan konsumen yang tidak dapat ditawar. Setiap individu berhak mendapatkan kompensasi dan perlindungan apabila produk yang digunakan mengakibatkan kerusakan fisik atau psikis(Rimbing et al., 2024).

Dalam konteks operasional di lapangan, terdapat tiga aspek krusial yang saling berkaitan:(*Hot Issue | Direktorat Intelijen Obat Dan Makanan*, n.d.)

1. Transparansi Kandungan: Informasi mengenai bahan aktif sangat krusial agar konsumen dapat menghindari zat pemicu kanker kulit.
2. Kejujuran Informasi: Negara wajib memaksa pelaku usaha memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas di pasar terbuka.
3. Integritas Label: Manipulasi label yang menyembunyikan bahan berbahaya di balik istilah teknis menciptakan asimetri informasi yang merugikan konsumen kelas bawah.

Etika bisnis dan itikad baik pelaku usaha menjadi landasan moral dalam menjalankan kegiatan ekonomi di Indonesia. Sena & Rudy menjelaskan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik bukan hanya sekadar anjuran moral, melainkan kewajiban yuridis yang diatur dalam Pasal 7 UUPK. Pelaku usaha yang secara sengaja memproduksi kosmetik dengan izin edar palsu telah melakukan perbuatan melawan hukum yang sangat berat karena mengandung unsur penipuan(Sena & Rudy, 2023). Praktik semacam ini merusak ekosistem persaingan usaha yang sehat dan merugikan produsen lokal yang sudah taat hukum.

Ketidakjujuran dalam mencantumkan nomor notifikasi BPOM menunjukkan adanya niat jahat untuk meraup keuntungan finansial dengan mengorbankan keselamatan publik. Oleh sebab itu, integritas pelaku usaha harus terus diawasi melalui mekanisme audit yang tidak hanya bersifat administratif tetapi juga substantif.

Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai regulator teknis sangat menentukan kualitas produk kosmetik yang beredar di masyarakat. Hukum perizinan di Indonesia berfungsi sebagai instrumen preventif yang bertujuan untuk menyaring produk berbahaya sebelum mencapai tangan konsumen. Melalui sistem notifikasi, BPOM memiliki wewenang penuh untuk mengevaluasi komposisi kimia dan klaim manfaat yang diajukan oleh produsen(Martono et al., 2026). Namun, tantangan muncul ketika banyak produk impor yang masuk melalui jalur tidak resmi atau "jasa titip" yang menghindari proses verifikasi ini. Lemahnya kontrol di pintu masuk pelabuhan atau perbatasan sering kali membuat produk ilegal membanjiri pasar domestik dengan harga yang sangat murah. Di sinilah letak pentingnya sinkronisasi antara kebijakan perdagangan dengan standar keamanan kesehatan yang ditetapkan oleh otoritas pengawas obat dan makanan.

Kesadaran hukum masyarakat merupakan faktor eksternal yang sangat memengaruhi efektivitas perlindungan konsumen. meskipun aturan sudah tersedia, perilaku konsumen yang terobsesi pada hasil instan sering kali mengabaikan aspek legalitas produk.

Terdapat dua fenomena sosial yang menghambat perlindungan ini:

1. Penggunaan pemutih kulit cepat tanpa mempedulikan kandungan kimia.
2. Mengikuti tren kecantikan *(FOMO)* tanpa riset mandiri, menjadikan masyarakat sasaran empuk pengusaha ilegal.

Edukasi publik yang dilakukan secara masif menjadi kunci agar konsumen mampu melakukan self-protection dengan memeriksa kode QR atau nomor izin edar melalui aplikasi resmi. Tanpa adanya perubahan paradigma berpikir dari konsumen, pasar untuk kosmetik

berbahaya akan tetap subur meskipun razia dilakukan berkali-kali. Kesadaran untuk menjadi konsumen cerdas harus ditanamkan sejak dini sebagai bagian dari literasi hukum nasional.

Apabila terjadi kerugian materiil maupun fisik, mekanisme tanggung jawab produk (product liability) menjadi tumpuan bagi konsumen untuk menuntut keadilan. Produsen memiliki tanggung jawab mutlak atas cacat produk yang mereka edarkan, terlepas dari ada atau tidaknya unsur kesengajaan(Ariqah & Sudiro, 2026). Prinsip ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengajukan gugatan karena beban pembuktian sebagian dapat dialihkan kepada produsen. Namun, dalam banyak kasus, konsumen merasa terbebani dengan biaya perkara yang tidak sebanding dengan nilai kerugian yang dialami. Hal ini sering kali membuat produsen merasa "aman" karena jarang ada konsumen yang benar-benar membawa kasusnya ke meja hijau. Maka dari itu, diperlukan penyederhanaan prosedur gugatan kelompok (class action) agar akses terhadap keadilan bagi konsumen dapat terjamin secara nyata dan murah.

Mekanisme ganti rugi sering kali menemui kendala administratif dan teknis yang menyulitkan posisi konsumen yang dirugikan. Pemberian ganti rugi seharusnya dilakukan dalam jangka waktu paling lama 7 hari setelah tanggal transaksi sesuai ketentuan UU, kenyataan di lapangan menunjukkan pola yang berbeda:(Lumentut, n.d.)

a. Pelaku usaha sering mengulur waktu dengan dalih investigasi laboratorium internal.
b. Ketidaktegasan sanksi memperlemah martabat undang-undang.
c. Konsumen terpaksa menerima "uang damai" yang nilainya jauh di bawah biaya pengobatan.

Kondisi ini menuntut adanya intervensi dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) untuk lebih proaktif dalam memediasi konflik antara kedua belah pihak.

Transformasi digital dalam perdagangan kosmetik membawa tantangan yurisdiksi yang sangat pelik bagi penegak hukum di Indonesia. Pembelian kosmetik dari luar negeri melalui platform e-commerce sering kali meninggalkan konsumen tanpa perlindungan hukum yang jelas saat terjadi masalah. Ketika produk dikirim langsung dari penjual internasional, aturan hukum nasional sulit menjangkau pelaku usaha asing tersebut karena keterbatasan kedaulatan wilayah.(Lumentut, n.d.; Yessa Firdasari, 2025) Hal ini menciptakan kekosongan hukum di mana konsumen tidak tahu harus melapor ke mana jika produk yang diterima palsu atau menyebabkan iritasi parah. Kerja sama internasional dalam regulasi perdagangan digital menjadi sangat mendesak agar perlindungan konsumen tidak terhenti di batas-batas geografis negara. Perlunya protokol perlindungan konsumen lintas batas harus menjadi agenda prioritas dalam diplomasi ekonomi digital Indonesia.

Praktik pengemasan ulang produk ilegal atau re-branding kini menjadi modus baru yang mengkhawatirkan di industri kecantikan. Banyak pelaku usaha yang mengambil produk impor curah ilegal kemudian memberinya merek lokal seolah-olah produk tersebut legal dan aman.(Windi Novita & Anna Triningsih, 2026) Praktik ini sangat menyesatkan karena konsumen merasa mereka mendukung produk UMKM dalam negeri, padahal isinya adalah bahan berbahaya yang tidak teruji. Secara yuridis, tindakan ini melanggar hak konsumen atas informasi yang benar mengenai asal-usul barang. Penegakan hukum terhadap praktik re-branding ini memerlukan kecermatan intelijen pasar dan pengawasan rantai pasok yang lebih ketat dari hulu ke hilir. Tanpa tindakan tegas, integritas merek-merek lokal yang jujur akan ikut tercemar oleh ulah oknum yang mengejar keuntungan dengan cara menipu.

Fenomena promosi oleh pemengaruh media sosial atau influencer turut menyumbang kerumitan dalam perlindungan konsumen. influencer yang menerima endorsement kosmetik ilegal memiliki tanggung jawab hukum jika mereka tidak melakukan verifikasi awal terhadap produk tersebut.(Novika Wama Putri & Putri Raodah, 2025) Masyarakat cenderung lebih mempercayai rekomendasi idola mereka dibandingkan iklan konvensional, sehingga dampak kerugiannya bisa bersifat masif dan sistemik. Secara hukum, influencer dapat dianggap turut serta membantu peredaran produk ilegal jika mereka secara sadar atau karena kelalaiannya mempromosikan barang tanpa izin edar. Standar etika periklanan digital harus diperketat dengan mewajibkan setiap pemengaruh untuk mencantumkan nomor BPOM dalam setiap

unggahan promosi kecantikan. Ini adalah langkah penting untuk menjaga kepercayaan publik di ruang digital yang semakin bising.

Selain keamanan fisik produk, perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online kini menjadi isu yang tidak kalah penting. Saputra menganalisis bahwa perusahaan e-commerce memiliki kewajiban hukum untuk menjaga keamanan data identitas dan riwayat transaksi konsumen dari potensi kebocoran.(Saputra et al., 2026) Ketika data konsumen bocor, mereka tidak hanya berisiko mengalami kerugian finansial akibat penipuan, tetapi juga menjadi sasaran pemasaran kosmetik ilegal secara langsung melalui pesan pribadi. Perlindungan data ini merupakan bagian integral dari hak kenyamanan dan keamanan konsumen dalam bertransaksi. Perusahaan yang gagal membangun sistem siber yang kuat harus dikenakan sanksi administratif yang berat sebagai bentuk tanggung jawab publik. Keadilan bagi konsumen harus mencakup kedaulatan atas data pribadi mereka di tengah masifnya digitalisasi ekonomi.

Pengawasan di lapangan oleh instansi terkait seperti BPOM di tingkat daerah menunjukkan variasi efektivitas yang beragam. Noor dalam studinya di Medan menemukan bahwa strategi pengawasan post-market melalui uji sampling secara acak sangat efektif untuk menemukan produk yang mengandung Bahan Kimia Obat (BKO)(Noor, 2025) . Strategi ini memungkinkan petugas untuk mendeteksi perubahan formula yang dilakukan produsen setelah produk mendapatkan izin edar. Namun, kendala yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran untuk melakukan uji laboratorium yang komprehensif terhadap ribuan jenis produk yang beredar setiap bulannya. Kerjasama dengan asosiasi pedagang pasar tradisional maupun pengelola mal sangat diperlukan untuk mempersempit ruang gerak pengedar kosmetik palsu. Pengawasan yang konsisten adalah kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk di pasar domestik.

Namun, kendala operasional tetap menjadi tembok besar dalam pengawasan produk di daerah-wilayah tertentu yang Isnaini(Isnaini, 2018)dan Megahsari(Megahsari, 2022) menggarisbawahi beberapa rintangan utama:

1. Keterbatasan Personil: Jumlah staf BPOM tidak sebanding dengan luas wilayah seperti Serang dan Kendari.
2. Distribusi Cepat: Sulitnya memantau transaksi via kurir instan dan media sosial.
3. Hambatan Birokrasi: Sinkronisasi data antar instansi (BPOM dan Dinas Kesehatan) yang terkadang lambat.
4. Geografis: Banyaknya pelabuhan rakyat yang menjadi jalur masuk bahan baku ilegal.

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk memantau iklan kosmetik yang mencurigakan di internet mungkin bisa menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia tersebut.(Ulya, 2022)

Sebagai upaya terakhir untuk menciptakan ketertiban hukum, penerapan sanksi pidana harus dilakukan secara tegas dan tanpa pandang bulu. Purwanto menegaskan bahwa penggunaan Undang-Undang Kesehatan dan UUPK secara berlapis dapat memberikan ancaman hukuman yang maksimal bagi gembong kosmetik ilegal.(Mohamad Eka Purwanto, 2024) Sanksi pidana tidak hanya bertujuan untuk menghukum individu, tetapi juga untuk memberikan pesan kuat kepada industri bahwa negara tidak menoleransi praktik yang membahayakan nyawa manusia. Namun, keberhasilan penegakan hukum pidana sangat bergantung pada integritas aparat penegak hukum agar tidak terjadi "main mata" dengan pelaku usaha bermodal besar.(Rosdiana et al., 2024) Sinergi antara kepolisian, kejaksaan, dan hakim dalam memandang kasus perlindungan konsumen sebagai kejahatan kemanusiaan akan sangat menentukan masa depan perlindungan hukum di Indonesia. Dengan demikian, keadilan bagi konsumen bukan lagi sekadar slogan, melainkan realitas yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

KESIMPULAN

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461

Perlindungan konsumen terhadap peredaran kosmetik ilegal di Indonesia merupakan integrasi antara instrumen hukum preventif dan represif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Landasan Yuridis: UUPK No. 8 Tahun 1999 dan UU Kesehatan No. 17 Tahun 2023 memberikan proteksi maksimal bagi hak keamanan konsumen, di mana pelaku usaha wajib memiliki itikad baik dan memenuhi standar izin edar (notifikasi BPOM).
2. Tanggung Jawab Hukum: Pelaku usaha bertanggung jawab mutlak (*strict liability*) atas kerugian konsumen, mencakup ganti rugi fisik maupun materiil. Selain itu, tanggung jawab kini meluas ke ranah digital, melibatkan *influencer* sebagai promotor dan platform *e-commerce* sebagai penyedia sarana transaksi.
3. Tantangan Penegakan: Efektivitas pengawasan oleh BPOM masih terkendala oleh luasnya jangkauan geografis, keterbatasan personil di daerah, serta maraknya modus baru seperti *re-branding* ilegal dan perdagangan lintas batas (*cross-border*).
4. Urgensi Sinergi: Penegakan hukum tidak akan optimal tanpa adanya literasi digital dari konsumen untuk menekan permintaan produk berbahaya. Diperlukan tindakan tegas berupa sanksi pidana berlapis bagi produsen ilegal guna memberikan efek jera dan menjaga integritas pasar kosmetik nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D. C., & Baidhowi. (2025). Mekanisme Penarikan Produk Latiao Oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen. *Bookchapter Hukum Dan Lingkungan*, *1*, 438–463. https://bookchapter.unnes.ac.id/index.php/hk/article/view/524

Ariqah, N., & Sudiro, A. (2026). Manufacturers' Liability for Skincare Product Safety Violations in the Context of Law No. 8 of 1999: Pertanggungjawaban Produsen Skincare Atas Pelanggaran Keamanan Produk Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *21*(1), 10.21070/ijler.v21i1.1400-10.21070/ijler.v21i1.1400. https://doi.org/10.21070/ijler.v21i1.1400

Dai, F. R. F., Kasim, R., & Martam, N. K. (2019). *PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL*.

Filan, C. M., Fernandes, J. F., Siswanto, C. A., & Indradewi, A. A. (2024). EFEKTIVITAS UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM MENANGGULANGI PEREDARAN KOMESTIK ILEGAL DI SURABAYA. *C. M.*., *5*(2).

Hot Issue | Direktorat Intelijen Obat dan Makanan. (n.d.). Retrieved January 7, 2026, from https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/cantik-dengan-resiko-ancaman-dibalik-kosmetik-ilegal

Isnaini, E. (2018). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN KOSMETIK ILEGAL YANG MENGANDUNG BAHAN KIMIA BERBAHAYA. *Jurnal Independent*, *6*(1), 105. https://doi.org/10.30736/ji.v6i1.86

Lumentut, Y. P. (n.d.). *ABSTRAK Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya hukum untuk mencegah konsumen tidak dirugikan akibat barang yang digunakan dalam keadaan rusak dan bagaimana*.

Martono, Y. F., Prayoga, S. D., Uswatun, U., & Maulina, S. (2026). *PERAN HUKUM PERIZINAN DALAM PERLINDUNGAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK ILEGAL*. *13*.

Megahsari, W. P. (2022). *PERAN BPOM DALAM PEREDARAN PRODUK KOSMETIK ILEGAL (STUDI KECAMATAN KADIA DI KOTA KENDARI)*. *17*. https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2397/1/1%20COVER.pdf

Mohamad Eka Purwanto. (2024). Efektivitas Penegakan Hukum terhadap Penjual Kosmetik Ilegal pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan di Kota Gorontalo. *Hukum Inovatif : Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora*, *1*(4), 213–227. https://doi.org/10.62383/humif.v1i4.810

Noor, T. (2025). Efektivitas Pengawasan BPOM Medan dalam Melindungi Konsumen dari Kosmetik Berbahaya. *Jurnal Bedah Hukum*, *9*(2). https://doi.org/10.36596/jbh.v9i2.2094

Novika Wama Putri & Putri Raodah. (2025). Tanggung Jawab Influencer Terhadap Endorsement Produk Palsu Melalui Media Sosial. *Commerce Law*, *5*(1).

Rimbing, N., Sondakh, M. T., & Sumilat, V. V. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DARI EFEK SAMPING PENGUNAAN KOSMETIK PALSU DI KOTA MANADO. *Gorontalo Law Review*, *7*(1), 204–211. https://doi.org/10.32662/golrev.v7i1.3051

Rosdiana, E., Kusumaningtyas, R. N., Pratita, D. G., Hartatie, D., Ali, F. Y., & Nugroho, S. A. (2024). EVALUASI PELATIHAN PENINGKATAN SUMBERDAYA MANUSIA BERBASIS BPOM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 293–296. https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i2.8125

Saputra, H., Siagian, Y. E., Sihaloho, C. N., & Pinem, D. A. (2026). *Analisis Tanggung Jawab Etis dan Hukum Perusahaan E-Commerce terhadap Perlindungan Data Pribadi Konsumen: Studi Kasus Kebocoran Data Tokopedia 2020*. *9*(1).

Sena, A. A. N. N., & Rudy, D. G. (2023). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT PEREDARAN PRODUK PEMUTIH BADAN DENGAN IZIN EDAR BPOM PALSU. *Jurnal Thengkyang*, *8*(1), 1–11. http://jurnal.unisti.ac.id/thengkyang/article/view/156

Setyawati, D. A., Ali, D., & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, *1*(3), 46–64. https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638

Susanti, A. T. Y. (2020). *Literature Review: Legal Aspect of Consumer Protection for Cosmetic Users*. 572–575. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200513.110

Ulya, W. (2022). *PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY DI INDONESIA*. *2*.

Umboh, A. (2018). TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA DALAM PEMENUHAN HAK KONSUMEN MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA. *LEX PRIVATUM*, *6*(6). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/21498

Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (n.d.). Retrieved January 4, 2026, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31221892/UU_No_8_Tahun_1999-libre.pdf?1393896369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUndang_undang_No_8_tahun_1999_tentang_Pe.pdf&Expires=1767485855&Signature=GYL508uj-OUi5gxy-XRAIRvgYdBpZKw6uA2u37nbcK9ZAPorqdn9Lq5Qv7Bprg76htLYA3Ao56qpdyGcw9LugigZwaBm7Gov6CKGTZHnzBPxPAQ697F-lImwjghlKetM-5efWAJpzk8LH7vULE~2LshUraOKOCbcvpVJfFR4~jPX9ZSRKKBycQgl5oXWS2TfM06u4BBA4YrSFR-QsPKKr0pN595ntpIiDXNfsJ5wU31R9x6K4QB5DBe6g3UJ916eQ4MS-0OQkpdi7EpNDiXYO4XVptOrqWuIz8J6JGyVSerI2bQptuIZWmRqZkKnidSpjxpzU9SC5QItNrhw9mQE4A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Wardhani, M. E. K., & Sulistyowati, E. (n.d.). *TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA KOSMETIK TERKAIT PRODUK SKINCARE KEMASAN SHARE IN JAR*.

Windi Novita & Anna Triningsih. (2026). Analisis Yuridis Tanggung Jawab Perdata Terhadap Peredaran Produk Re-Branding di Indonesia: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 16243–16253. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4614

Yessa Firdasari, M. W. (2025). *Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Indonesia yang Dirugikan Akibat Pembelian Produk Palsu dari Pelaku Usaha Luar Negeri Melalui E-Commers*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.17922316

CAUSA

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 16 No 3 Tahun 2026
Prefix doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461