

ASPEK LEGALITAS DAN VIRALITAS DALAM PEREDARAN KOSMETIK TANPA IZIN BPOM DI INDONESIA

Shania Marchella¹ Naila Qanitah² Nur Mutiara Zahrani³ Sri Handayani⁴

Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: marchellashania@gmail.com¹, naiqanitah55@gmail.com², nurmutiarazahrani@gmail.com³, handayanisri779@yahoo.co.id⁴

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 4
Bulan : April
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

The rapid development of social media has had a major impact on people's consumption patterns, including in the marketing of skincare products that have not been licensed by BPOM. This has led to increased promotional practices with exaggerated claims, which have the potential to mislead consumers. This study aims to evaluate the role of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) in overseeing the circulation of viral illegal cosmetics, analyze the applicable legal provisions and sanctions, identify factors that make unlicensed products still in demand on digital platforms, and the effect of price and marketing strategies of illegal cosmetics on consumer preferences. The research method used is a normative legal research method with a statutory approach and the concept of consumer protection. The results showed that BPOM supervision is still reactive and has not been able to keep up with the spread of illegal cosmetic products which are still ineffective and do not keep up with the spread of illegal cosmetic products on social media. The main factors causing the high attractiveness of these products are the dominance of digital marketing, low consumer awareness, and the influence of social media celebrities, although the current legal system includes criminal and administrative sanctions. The study recommends that BPOM change its surveillance methods, moving from a passive approach to one that is more proactive and provides information to consumers. In addition, they also need to work with digital platforms to protect

Keywords : *Illegal Cosmetics, BPOM, Overclaim, Consumer Protection, Digital Marketing*

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemasaran produk skincare yang belum mendapatkan izin dari BPOM. Hal ini menyebabkan meningkatnya praktik promosi dengan klaim yang berlebihan, yang berpotensi menyesatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mengawasi peredaran kosmetik ilegal yang viral, menganalisis ketentuan hukum dan sanksi yang berlaku, mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat produk tanpa izin tersebut tetap diminati di platform digital, serta pengaruh harga dan strategi pemasaran kosmetik ilegal terhadap preferensi konsumen. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan undang-undang dan konsep perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan BPOM masih bersifat reaktif dan belum mampu mengimbangi penyebaran produk kosmetik ilegal yang masih tidak efektif dan tidak mengimbangi penyebaran produk kosmetik ilegal di media sosial. Faktor utama yang menyebabkan tingginya daya tarik produk-produk tersebut adalah dominasi pemasaran digital, rendahnya kesadaran konsumen, dan pengaruh selebritas media sosial, meskipun sistem hukum saat ini sudah mencakup sanksi pidana dan

administratif. Hasil Studi ini merekomendasikan agar BPOM mengubah metode pengawasannya, beralih dari pendekatan pasif ke yang lebih proaktif dan memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, mereka juga perlu bekerja sama dengan platform digital untuk melindungi konsumen dan memperkuat sistem regulasi di industri kosmetik.

Kata Kunci : Kosmetik Ilegal, BPOM, Klaim Berlebihan, Perlindungan Konsumen, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Kehidupan saat ini tidak pernah terlepas dari pengaruh globalisasi yang menyebabkan teknologi semakin maju dan berkembang, terutama dalam dunia perdagangan. Teknologi yang semakin berkembang menjadikan media sosial sebagai salah satu platform terbesar untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta memengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Salah satu platform yang sangat terkenal dan berpengaruh adalah TikTok. TikTok telah memberikan dampak yang signifikan pada perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu tren yang semakin populer adalah penggunaan *endorsement* oleh *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan.

Sekarang ini telah beredar berbagai jenis *skincare* dengan merek, harga, dan klaim kualitas yang munpuni. Sektor *skincare* di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data BPOM, industri kosmetik tanah air telah berkembang pesat selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data BPOM, dalam rentang tahun 2021 sebanyak 215.000 produk dilakukan izin penerbitan kosmetika baru. Sedangkan untuk jumlah kosmetika ilegal yang dijaring mencapai 8.788 produk.

Fakta bahwa produk perawatan kulit harus disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhannya sangat penting. Oleh karena itu, penting untuk memastikan transparansi informasi dan klaim produk. Namun, masih banyak pelaku usaha yang menyimpang dari hak konsumen dengan menggunakan kata-kata yang berlebihan atau berlebihan dalam iklan produk *skincare*. Strategi *overclaim* pada produk *skincare* dilakukan untuk memikat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Overclaim berlebihan ini selain menyesatkan konsumen, juga bertentangan dengan batasan hukum yang berlaku. Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara jelas menetapkan bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai keadaan dan kualitas produk yang

dijualnya¹. Selain itu, perusahaan tidak diperbolehkan untuk memasok barang atau jasa yang tidak mencerminkan janji yang dinyatakan atau memberikan informasi yang menyesatkan, sebagaimana menurut Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sangat berperan dalam pengawasan dengan memastikan bahwa klaim mengenai manfaat skincare dan produk kosmetik lainnya telah melalui prosedur tinjauan ilmiah sebelum dipasarkan seperti hasil uji klinis atau penelitian laboratorium, sesuai dengan Peraturan BPOM Nomor 23 tahun 2019 tentang persyaratan teknis kosmetik².

Akhir-akhir ini seorang dokter yang dikenal sebagai "Dokter Detektif" menjadi viral di platform media sosial TikTok karena mengungkap sejumlah produk *skincare* yang diduga melakukan *overclaim*. Berikut adalah klaim kandungan oleh produsen produk *skincare* dan hasil uji Laboratorium yang dilakukan oleh dokter detektif:

Tabel 1.
Data Perbandingan Kandungan Produk Kosmetik

Merek Produk	Nama Produk	Klaim Kandungan	Hasil Uji Laboratorium DOKTIF
Azarine	Niacina	Niacinamide 10%	Niacinamide 0,45%
Daviena	Sleeping Mask Retinol Booster	Actosome Retinol 2%	Kandungan lebih rendah dari klaim
SSKIN	Retinol Serum	Retinol 1%	Retinol 0,0054%
MARYAME Beauty	Glow Up Cream	Niacinamide 10%	Niacinamide 5,3%
Originote	Gluta Bright B3 Serum	Niacinamide 10%	Niacinamide 4,97%

Tabel di atas mengungkapkan praktik *overclaim* yang menjadi salah satu tantangan serius dalam industri *skincare* di Indonesia, yang menunjukkan bahwa konsumen sering kali

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

² Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik

diberikan informasi yang tidak akurat dan menyesatkan. Praktik *overclaim* tersebut memiliki dampak negatif yang luas. Konsumen selain dirugikan secara finansial karena membayar untuk manfaat yang tidak sesuai dengan klaim, juga akan mendapatkan risiko kesehatan terutama jika konsumen memiliki kondisi kulit sensitif.

Tabel di atas juga mencerminkan kesenjangan dalam pengawasan yang dilakukan oleh BPOM. Sehingga penelitian tentang bagaimana BPOM mampu mengubah paradigma pengawasan dari reaktif menjadi proaktif sangat relevan, mengingat pentingnya untuk menegaskan bahwa produk-produk yang diedarkan harus mematuhi standar yang telah diatur demi keamanan konsumen dan mendukung pertumbuhan industri kosmetik yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif bertujuan untuk memeriksa undang-undang dan dokumen lain, serta teori-teori yang berkaitan dengan fungsi BPOM untuk mengawasi *overclaim* produk perawatan wajah tanpa izin BPOM. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*) digunakan untuk mengevaluasi peraturan yang relevan, sedangkan metode konseptual melihat ide-ide hukum seperti fungsi pengawasan BPOM dalam perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Kosmetik adalah sumber bahan hukum primer yang digunakan³. Sumber data yang digunakan terdiri dari Bahan Hukum Primer, yang terdiri dari undang-undang dan peraturan terkait; Bahan Hukum Sekunder, yang terdiri dari buku-buku teks, jurnal, dan artikel hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan pengawasan kosmetik; dan Bahan Hukum Tersier, yang terdiri dari *ensiklopedia* dan kamus hukum. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum data dilakukan melalui Studi Kepustakaan (*Library Research*), yakni pengumpulan dilakukan melalui penelitian literatur dan dokumen hukum, sedangkan Teknik Analisis Bahan Hukum dilakukan secara deskriptif yang berupa langkah-langkah: mengidentifikasi dan menginterpretasi hukum, mengevaluasi kelemahan regulasi, membandingkan dengan regulasi negara lain, serta menyusun rekomendasi untuk meningkatkan pengawasan dan efektivitas hukum untuk mencegah peredaran kosmetik ilegal di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi strategis untuk

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

memperkuat regulasi, meningkatkan efektivitas pengawasan, serta memperketat sanksi terhadap pelanggaran dalam distribusi kosmetik tanpa izin BPOM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran BPOM terhadap Produk *Overclaim* Viral Tanpa Izin BPOM

Mekanisme pengawasan BPOM diterapkan melalui tiga pendekatan utama: pre-market approval, post-market surveillance, dan penegakan hukum yang berfungsi untuk menetapkan apakah produk yang diedar di pasaran aman, memiliki manfaat sesuai klaim, serta tidak merugikan konsumen. Pendekatan pre-market approval merupakan tahapan awal di mana produk skincare harus memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat sebelum memperoleh izin edar dari BPOM. Pendekatan ini diatur oleh sejumlah undang-undang dan peraturan, antara lain UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 106 ayat 1 yang menetapkan bahwa alat kesehatan dan sediaan farmasi hanya boleh didistribusikan apabila telah memperoleh izin pemasaran⁴. Menurut Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang kriteria teknis kosmetik, klaim manfaat suatu produk harus didukung oleh data ilmiah yang memadai. Pemberitahuan BPOM merupakan jenis izin pra edaran yang diwajibkan untuk semua barang kosmetik yang beredar di Indonesia, sesuai Peraturan No. 1176 / MENKES / PER / VIII / 2010 Menteri Kesehatan.

Post-market surveillance dilakukan setelah produk memperoleh izin edar untuk memastikan bahwa produk yang telah didistribusikan ke pasar tetap memenuhi standar yang ditetapkan (Muhlis et.al, 2022). Hal ini didasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dalam Pasal 7 huruf A mewajibkan pelaku usaha untuk menginformasikan dengan jujur, jelas, dan benar tentang produknya. Selain itu, peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang penandaan, promosi dan pengiklanan kosmetik mengatur mekanisme pemeriksaan secara teratur dan pengujian secara berkala terhadap sampel produk yang telah beredar. BPOM juga memiliki kewenangan untuk mengawasi pengiklanan produk kosmetik sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang penandaan, promosi, dan pengiklanan kosmetik, guna mencegah klaim yang menyesatkan konsumen.

Penegakan hukum akan dilakukan jika ditemukan pelanggaran terhadap pelaku yang terbukti melanggar peraturan yang mengatur pendistribusian produk skincare. Pasal 62 ayat (1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang dirujuk oleh penegak hukum

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

ini, menetapkan bahwa pelanggaran informasi dan promosi produk dapat dikenakan pidana denda hingga Rp2 miliar atau pidana penjara paling lama 5 tahun⁵. Selain itu, siapa pun yang dengan sengaja menjual kosmetik yang membahayakan kesehatan menghadapi hukuman pidana hingga 15 tahun penjara dan denda sebesar Rp1,5 miliar berdasarkan Pasal 201 UU No. 36 Tahun 2009 tentang kesehatan. Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2022 tentang tata cara pengenaan sanksi administrasi di bidang obat-obatan dan makanan, BPOM juga memiliki kewenangan administratif untuk menjatuhkan sanksi kepada pelanggar. Sanksi tersebut diantaranya pencabutan izin pemasaran hingga denda administratif, peringatan tertulis, dan penghentian sementara kegiatan.

B. Regulasi dan Sanksi Hukum terhadap Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Edar

Salah satu produk kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya wanita, adalah kosmetik. Sehingga sudah sewajarnya saat ini telah beredar berbagai merek dan jenis kosmetik. Namun, peredaran kosmetik tidak dapat dilakukan sembarangan karena menurut Pasal 1 ayat (4) Undang-undang RI Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, kosmetik termasuk ke dalam jenis sediaan farmasi sehingga produk kosmetik hanya dapat diedarkan apabila telah memenuhi izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sesuai peraturan BPOM Nomor 44 Tahun 2013 dan telah memenuhi persyaratan yang telah diatur dalam Pasal 106 Undang-undang RI Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yang berbunyi,

“(1) Sediaan farmasi dan alat kesehatan hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar.

(2) Penandaan dan informasi sediaan farmasi dan alat kesehatan harus memenuhi persyaratan objektivitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.

(3) Pemerintah berwenang mencabut izin edar dan memerintahkan penarikan dari peredaran sediaan farmasi dan alat kesehatan yang telah memperoleh izin edar, yang kemudian terbukti tidak memenuhi persyaratan mutu dan/atau keamanan dan/atau kemanfaatan, dapat disita dan dimusnahkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan⁶.”

Dari pasal tersebut, dapat ditegaskan bahwa konsekuensi mengedarkan kosmetik tanpa izin edar atau ilegal dapat mengakibatkan penarikan distribusi kosmetik dari pasar oleh pemerintah. Selain itu, sanksi pidana yang ditimbulkan oleh distribusi kosmetik tanpa izin

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

edar adalah dipidana penjara paling lama 15 tahun dan denda paling banyak satu miliar lima ratus juta rupiah sesuai yang telah diatur pada Pasal 197 Jo. Pasal 106 ayat (1) Undang-undang RI Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan sebagaimana diubah dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja yang berbunyi, "Setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah)."

Ketentuan tentang tindak pidana pendistribusian kosmetik tanpa izin edar juga tertulis dalam Pasal 75 huruf (b) Peraturan Pemerintah RI Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan yang berbunyi, "Mengedarkan sediaan farmasi dan alat kesehatan tanpa izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9; dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp140.000.000,00 (seratus empat puluh juta rupiah) sesuai dengan ketentuan Pasal 81 ayat (2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan."

Dengan demikian, distribusi atau penjualan produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar yang ditetapkan oleh BPOM atau ilegal merupakan pelanggaran hukum yang akan menyebabkan sanksi bagi mereka yang melakukannya. Peraturan tersebut diciptakan untuk memastikan keamanan konsumen karena kosmetik ilegal tidak terjamin keamanannya.

C. Faktor Penyebab Produk Kosmetik Tanpa Izin BPOM Bisa Viral di Media Sosial

Produk kosmetik tanpa izin BPOM dapat menjadi viral di media sosial dengan cepat karena didukung oleh banyak alasan. Salah satu alasan utamanya adalah pemasaran konten; konten menarik seperti testimoni pengguna, instruksi pemakaian, dan perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi konsumen. Pengguna dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan ulasan sehingga semakin banyak orang yang tertarik dan percaya terhadap produk tersebut tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut terdaftar di BPOM atau tidak.

Selain pemasaran konten dan interaksi konsumen, peran media sosial sebagai platform utama turut mempercepat penyebaran produk kosmetik ilegal dengan menjadi tempat bagi pengguna untuk berdiskusi dan berbagi informasi mengenai suatu produk melalui berbagai bentuk interaksi digital. Semakin banyak orang yang membicarakan produk, baik dalam unggahan pribadi, komentar, maupun rekomendasi di forum kecantikan maka semakin besar peluang produk tersebut menjadi viral. Celebrity endorser dan influencer juga berkontribusi

dalam membangun citra positif produk dengan memberikan rekomendasi kepada pengikut mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang digunakan oleh publik figur yang mereka kagumi sehingga rekomendasi dari selebriti atau beauty vlogger sering kali menjadi faktor yang mendorong keputusan pembeli terlepas dari legalitas dan kemanannya.

Brand image dan brand trust juga berperan penting dalam meningkatnya popularitas produk kosmetik ilegal di media sosial. Ulasan positif dari pengguna memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas meskipun belum memiliki izin BPOM. Rekomendasi dari celebrity endorser dan influencer membuat kepercayaan terhadap produk semakin kuat sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi viral marketing dan promosi yang agresif seperti diskon besar, giveaway, serta endorsement turut memperluas jangkauan produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor pendukung. Respon cepat dari penjual, kemudahan dalam transaksi, serta pelayanan yang ramah membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman belanja yang baik cenderung akan membagikan rekomendasi kepada orang lain sehingga produk semakin dikenal luas meskipun belum memiliki izin edar dari BPOM.

Kurangnya kesadaran konsumen terhadap regulasi dan keamanan produk menjadi alasan utama mengapa produk tanpa izin BPOM tetap diminati. Banyak orang lebih tergiur dengan tren dan hasil yang instan daripada mempertimbangkan keamanan jangka panjang. Produk yang belum terdaftar BPOM sering kali tetap laris di pasaran karena konsumen lebih fokus pada testimoni dan promosi yang menjanjikan hasil cepat. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai pentingnya izin BPOM dan lemahnya pengawasan terhadap pemasaran produk ilegal di media sosial semakin memperparah kondisi ini. Oleh karena itu, upaya yang lebih intensif dibutuhkan untuk mengedukasi masyarakat betapa pentingnya izin BPOM serta memperketat pengawasan terhadap distribusi dan pemasaran produk kosmetik ilegal agar peredarannya dapat dikendalikan dengan lebih efektif.

D. Pengaruh Harga dan Strategi Pemasaran Kosmetik Ilegal Terhadap Preferensi Konsumen

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno "*strategia*" yang berarti seni atau ilmu tentang mengatur atau memimpin. Dalam dunia bisnis, strategi adalah suatu hal yang melibatkan pemikiran dan analisis yang cermat untuk memperoleh keuntungan dan keunggulan.

Pemasaran juga merupakan strategi bisnis. Menurut Kotler dan Kettler, pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan, menyampaikan, dan menciptakan

nilai melalui penawaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang membutuhkan strategi dan sistem yang saling terhubung.

Rastiawaty & Alrip (2024) menyatakan harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor utama yang mendorong penyebaran kosmetik ilegal di platform e-commerce di Indonesia. Dalam lingkungan digital yang semakin berkembang, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari berbagai produk kosmetik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk resmi yang dijual di toko fisik. Keinginan untuk menemukan solusi kecantikan yang cepat dan ekonomis sering kali memengaruhi konsumen untuk memilih kosmetik dengan harga yang lebih rendah, tanpa mempertimbangkan risiko yang mungkin ditimbulkan. Meskipun kosmetik ilegal sering kali menawarkan harga yang lebih menarik, Produk-produk ini seringkali tidak memenuhi standar kualitas dan keamanan yang diputuskan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang dapat membahayakan kesehatan pengguna.

Aresil Dkk (2024) menyatakan salah satu alasan mengapa kosmetik ilegal dapat dijual dengan harga yang rendah ialah karena ia tidak melalui proses perizinan yang ketat. Kosmetik yang sah harus memenuhi berbagai persyaratan, termasuk pengujian laboratorium dan mendapatkan izin edar dari BPOM, yang tentu memerlukan biaya yang signifikan. Di sisi lain, produk ilegal sering kali diimpor tanpa melalui prosedur legal yang memadai, sehingga ia tidak perlu membayar pajak atau biaya distribusi yang umumnya dikenakan pada produk kosmetik resmi. Hal ini memungkinkan penjual kosmetik ilegal untuk menjual produknya dengan harga yang jauh lebih murah, karena konsumen seringkali mencari solusi kecantikan dengan biaya rendah. Konsumen sering kali tidak menyadari bahwasanya harga murah dapat menjadi indikator bahwasanya produk tersebut berpotensi membahayakan kesehatannya⁷.

Kajian dari Sembiring & Pratama (2022) mencerminkan bahwasanya salah satu alasan utama pelanggan untuk membeli kosmetik ilegal adalah harga yang lebih murah. Di era digital, e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga produk dengan cepat dan memilih yang paling terjangkau. Hal ini sering kali membuat konsumen terjebak dalam jebakan harga murah tanpa mengecek keaslian atau kualitas produk yang dibeli. Banyak penjual kosmetik ilegal memanfaatkan strategi pemasaran yang

⁷Putri, Belita Aryani, Dona Raisa Monica, Muhammad Farid, Fakultas Hukum, Universitas Lampung, Article History, and International License. 2024. "Ilegal, E-Commerce, Kosmetik." *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan* 10 (5)

agresif, seperti memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya, yang berhasil menarik perhatian konsumen.

Sende Dkk (2020) menyatakan sayangnya, banyak dari konsumen ini tidak menyadari bahwasanya harga murah yang ditawarkan sering kali berkaitan dengan kualitas yang meragukan, bahkan risiko kesehatan yang serius. Sebagai contoh, beberapa kosmetik ilegal ditemukan mengandung bahan kimia berbahaya seperti merkuri dan hidroquinon, yang bisa menyebabkan gangguan kesehatan, termasuk kerusakan kulit dan bahkan kanker⁸.

Hasil penelitian dari Sende Dkk (2020) terkait hal ini mencerminkan bahwasanya pada tanggal 12 September 2019, terdapat 588 tautan yang menjual kosmetik pemutih ilegal di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia, dengan total penjualan 38,9 miliar. Temulawak adalah merek yang paling banyak dibeli. dan Tabita, dengan penjualan mencapai 60.521 unit untuk Tabita Ekonomis Travel di Shopee. Penelitian ini mengungkapkan bahwasanya harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi konsumen untuk membeli produk-produk tersebut tanpa mempertimbangkan izin edar atau kualitasnya.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena viralitas produk *skincare* dengan klaim berlebihan (*overclaim*) di platform seperti TikTok telah memicu kekhawatiran serius mengenai legalitas dan keamanan produk kosmetik di Indonesia. Meskipun BPOM telah memiliki kerangka hukum yang mencakup sanksi pidana dan administratif, pengawasan yang dilakukan masih bersifat reaktif dan belum mampu mengimbangi laju penyebaran produk ilegal tersebut. Faktor-faktor seperti dominasi pemasaran digital, rendahnya kesadaran konsumen, dan pengaruh selebritas media sosial turut berkontribusi terhadap tingginya daya tarik produk-produk tanpa izin. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengawasan yang lebih proaktif dan edukatif dari BPOM, serta kolaborasi dengan platform digital untuk melindungi konsumen dan memperkuat sistem regulasi di industri kosmetik.

5. DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

Anandiza, P. S. (2021, Maret 25). *Lembaga Bantuan Hukum Pengayoman Universitas Katolik Parahyangan*. Diambil kembali dari lbhpengayoman.unpar.ac.id:

⁸ Putri, Belita Aryani, Dona Raisa Monica, Muhammad Farid, Fakultas Hukum, Universitas Lampung, Article History, and International License. 2024. "Illegal, E-Commerce, Kosmetik." *Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan* 10 (5)

<https://lbhpengayoman.unpar.ac.id/jerat-hukum-produksi-dan-penjualan-kosmetik-tanpa-izin-bpom/>

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia. (2023, Maret 16). Diambil kembali dari pom.go.id: <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-tindak-pabrik-kosmetika-ilegal-yang-diduga-mengandung-bahan-dilarang>
- Devi, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol. 4 No. 1, 202*.
- Mareza, F. F., & Rizka. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SKINCARE NON-BPOM DITINJAU DARI UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. *UMSLibrary, 2-3*.
- Nasution, A. N., Purba, D. G., Munthe, J. C., & Batubara, S. A. (2020). Tindak Pidana Mengedarkan Sediaan Farmasi Tanpa Izin Edar Menurut UU No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan (Studi Putusan Nomor: 739/Pid.Sus/2014/PT-Mdn). *Doktrina: Journal of Law, 104*.
- Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025, Februari 3). Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow. *Jurnal KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals), Vol. 3 No. 1, 107-108*.
- Piyo, S., Munawwarah, S., & Kadir, M. K. (2025). REKONSTRUKSI PERAN REAKTIF BPOM TERHADAP PENGAWASAN OVERCLAIM PRODUK SKINCARE. *Jurnal Hukum Bisnis (J-Kumbis), 3, 33-36*.
- Putri, B. A., Monica, D. R., & Farid, M. (2024). Analisis Faktor Penyebab Penyebaran Kosmetik Ilegal di E-Commerce: Studi Kasus Platform Digital Indonesia. *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan, 10*.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022, June 30). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR), Vol.1 No. 2, 200-201*.
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024, Juli 31). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk Berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10, 40*.

Swary, I. A., & Resen, M. K. (2024). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL YANG MENGANDUNG BAHAN BERBAHAYA DI INDONESIA. *Jurnal Kertha Desa*, 12, 4531.

Peraturan Perundang-Undangan:

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik 2019

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen 1999

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan 2009