

## Analisis Hukum Komersial terhadap Perlindungan Konsumen pada Produk Kosmetik yang Dipasarkan Melalui Media Sosial

Kaiesa Raihatul Muntaza<sup>1</sup> Margaretha Sembiring<sup>2</sup> Rafael Benediktus Manalu<sup>3</sup>, Khairani Alawiyah Matondang<sup>4</sup>

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Email: [kaiesamuntazza@gmail.com](mailto:kaiesamuntazza@gmail.com)<sup>1</sup> [margarethasembiring08@gmail.com](mailto:margarethasembiring08@gmail.com)<sup>2</sup> [mccword@gmail.com](mailto:mccword@gmail.com)<sup>3</sup> [alawiyah@unimed.ac.id](mailto:alawiyah@unimed.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri pemasaran, khususnya pada sektor kosmetik yang kini memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran dan distribusi produk (Kotler et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerangka hukum komersial yang mengatur perlindungan konsumen atas produk kosmetik yang dipasarkan melalui media sosial di Indonesia, mengidentifikasi permasalahan hukum yang timbul dalam praktik tersebut, serta merumuskan rekomendasi perbaikan regulasi dan pengawasan. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kajian literatur (library research) dengan pendekatan yuridis normatif, di mana sumber data diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang berlaku, literatur hukum, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kajian terhadap berbagai sumber hukum menemukan bahwa perlindungan konsumen produk kosmetik di media sosial diatur melalui sejumlah instrumen hukum berlapis, yakni Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta regulasi BPOM Nomor 12 Tahun 2023 dan Nomor 18 Tahun 2024 (Barkatullah, 2018; Panjaitan, 2021). Meskipun kerangka hukum tersebut telah cukup komprehensif, implementasinya masih menemui berbagai kendala, antara lain maraknya peredaran kosmetik ilegal tanpa izin edar BPOM, klaim promosi yang menyesatkan, penyalahgunaan endorsement oleh influencer, serta lemahnya penegakan hukum di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan sinergi antara regulasi, pengawasan BPOM, dan literasi konsumen merupakan kebutuhan mendesak untuk mewujudkan ekosistem perdagangan kosmetik digital yang aman dan berkeadilan (Tampubolon, 2016). Penelitian ini merekomendasikan pembaruan regulasi yang adaptif terhadap dinamika platform digital serta peningkatan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat konsumen.

**Kata Kunci:** Perlindungan Konsumen, Hukum Komersial, Kosmetik, Media Sosial, E-commerce



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan mendasar dalam pola perdagangan dan pemasaran produk di Indonesia, termasuk produk kosmetik. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform e-commerce lainnya kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk kosmetik secara luas dan efisien (Kotler et al., 2019). Fenomena ini di satu sisi membuka peluang ekonomi yang besar, namun di sisi lain menimbulkan berbagai permasalahan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya peredaran produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), praktik promosi dengan klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah, serta lemahnya penegakan hukum di ruang digital (Panjaitan, 2021). Kondisi tersebut mendorong perlunya analisis mendalam terhadap kerangka hukum komersial yang berlaku guna memberikan

perlindungan optimal bagi konsumen (Barkatullah, 2018). Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji aspek perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik secara umum, namun kajian yang secara spesifik memfokuskan pada produk kosmetik yang dipasarkan melalui media sosial masih terbatas (Tampubolon, 2016). Data BPOM menunjukkan bahwa setiap tahunnya ditemukan ribuan produk kosmetik ilegal yang beredar di pasar digital Indonesia, dengan kandungan bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid yang berpotensi mengancam kesehatan konsumen (BPOM, 2023). Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya mengkaji perlindungan konsumen dalam e-commerce secara luas tanpa menyentuh secara mendalam karakteristik khusus pemasaran kosmetik melalui media sosial, termasuk peran influencer, strategi endorsement, dan dinamika platform digital yang terus berkembang (Barkatullah, 2018; Kotler et al., 2019).

Kesenjangan penelitian (research gap) tersebut menjadi dasar dilaksanakannya kajian ini. Belum terdapat analisis komprehensif yang memetakan seluruh instrumen hukum yang berlaku, mulai dari UUPK, UU ITE, PP PMSE, hingga regulasi BPOM dalam satu kerangka analisis terpadu yang relevan dengan konteks pemasaran kosmetik di media sosial (Tampubolon, 2016; Panjaitan, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum komersial terhadap perlindungan konsumen pada produk kosmetik yang dipasarkan melalui media sosial, mengidentifikasi permasalahan hukum yang timbul, serta merumuskan rekomendasi kebijakan yang konkret. Kontribusi utama penelitian ini adalah tersedianya peta regulasi yang sistematis dan saran kebijakan yang dapat dijadikan rujukan bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, maupun konsumen dalam menghadapi tantangan perlindungan hukum di era perdagangan digital (Miru & Yodo, 2016).

## **Kajian Teori**

### **Teori Perlindungan Konsumen**

Teori perlindungan konsumen merupakan salah satu fondasi penting dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia. Perkembangan transaksi ekonomi yang semakin kompleks menuntut adanya kerangka hukum yang mampu menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen secara nyata. Vivek Sood melalui kutipan Panjaitan 2021 menyatakan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen merupakan persoalan mendasar yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan persaingan di tingkat global. Keberadaan perlindungan hukum menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan, mengingat derasnya arus persaingan usaha serta beragamnya produk dan layanan yang beredar di pasaran, yang pada akhirnya menempatkan konsumen pada posisi yang kurang menguntungkan dalam proses tawar-menawar. Secara umum, perlindungan konsumen dapat dimaknai sebagai keseluruhan usaha yang bertujuan untuk mewujudkan kepastian hukum demi terjaminnya hak-hak konsumen. Lebih lanjut, Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo berpendapat dalam Tampubolon 2016 bahwa rumusan perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah memadai sebagai landasan hukum. Frasa "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum" dalam ketentuan tersebut diharapkan mampu menjadi instrumen pencegah terhadap berbagai tindakan sepihak yang hanya mengutamakan kepentingan pelaku usaha dengan mengorbankan kepentingan konsumen. Adapun berkenaan dengan hak-hak yang dimiliki konsumen, Pasal 4 UUPK telah mengatur secara rinci bahwa konsumen berhak atas hal-hal berikut:

1. Kenyamanan, keamanan, serta keselamatan dalam proses konsumsi barang dan/atau jasa;
2. Kebebasan dalam memilih barang dan/atau jasa, serta memperolehnya sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang telah disepakati;

3. Informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan mengenai kondisi maupun jaminan atas barang dan/atau jasa;
4. Kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terkait barang dan/atau jasa yang dikonsumsi;
5. Akses terhadap advokasi, perlindungan, serta mekanisme penyelesaian sengketa di bidang perlindungan konsumen secara layak;
6. Pembinaan dan edukasi dalam kapasitasnya sebagai konsumen;
7. Perlakuan dan pelayanan yang adil, jujur, serta bebas dari diskriminasi;
8. Kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak memenuhi standar yang seharusnya;
9. Hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### **Hukum Komersial dalam Perdagangan E-Commerce**

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap tatanan hukum komersial, khususnya dalam bidang perdagangan elektronik. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai kerangka hukum yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik menjadi hal yang sangat penting. Abdul Halim Barkatullah menjelaskan bahwa kehadiran e-commerce sebagai model bisnis modern telah menggeser paradigma perdagangan konvensional yang mensyaratkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, menjadi konsep perdagangan jarak jauh yang memanfaatkan media internet sebagai sarana utamanya, sehingga suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antar para pelaku bisnis. Dari sisi hukum komersial, transaksi e-commerce pada dasarnya merupakan suatu model kontrak yang tidak berbeda jauh dengan kontrak jual beli konvensional yang telah lama dikenal dalam sistem hukum Indonesia. Perbedaan mendasar yang membedakan keduanya hanyalah pada media yang digunakan, yaitu media elektronik atau internet. Dengan demikian kesepakatan maupun kontrak yang terbentuk dilakukan secara online, dan hampir sama dengan kontrak jual beli konvensional, kontrak jual beli e-commerce juga terdiri dari penawaran dan penerimaan, sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak yang lainnya.

Dalam kedudukannya sebagai pelaku usaha, penjual dalam transaksi e-commerce tidak hanya tunduk pada ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, tetapi juga tunduk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam rangka hubungan hukumnya dengan konsumen selaku pembeli. Sebagai pelaku usaha, Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa setiap pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan atas produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sebagaimana yang secara tegas diatur dalam Pasal 7b Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Lebih lanjut, dalam lingkup hukum komersial digital, keabsahan suatu kontrak elektronik tetap mengacu pada syarat-syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yang mensyaratkan adanya kesepakatan, cakupan, objek tertentu, dan sebab yang halal. Sejalan dengan berlakunya UU ITE, pandangan konvensional yang mengharuskan para pihak bertatap muka secara langsung dalam membuat perjanjian telah mengalami perubahan. Informasi elektronik, dokumen elektronik, dan tanda tangan elektronik kini telah mendapatkan pengakuan hukum yang sah, sehingga transaksi yang dilakukan melalui media digital memiliki kekuatan hukum yang setara dengan transaksi konvensional.

Adapun berkaitan dengan perlindungan hukum bagi para pihak dalam transaksi e-commerce, Abdul Halim Barkatullah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang kerap

timbul berkenaan dengan hak-hak konsumen, antara lain konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan; ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan; tidak jelasnya status subjek hukum dari pelaku usaha; tidak adanya jaminan keamanan bertransaksi dan privasi; serta pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumnya pembayaran telah dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian. Kondisi-kondisi inilah yang menjadikan kerangka hukum komersial dalam perdagangan e-commerce perlu terus disempurnakan agar mampu memberikan perlindungan yang memadai bagi seluruh pihak yang terlibat.

### **Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Media Sosial**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membuka babak baru dalam dunia pemasaran, khususnya bagi industri kosmetik. Pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional kini telah bergeser ke platform digital, terutama media sosial. Kotler et al. mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial maupun pelanggan yang sudah ada. Dalam pengertian ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi semata, tetapi juga mencakup interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai platform online. Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kosmetik. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, lebih cepat, dan dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan media konvensional. Perkembangan pesat media sosial telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemasaran produk kosmetik dan skincare, namun di sisi lain juga menyebabkan meningkatnya praktik promosi dengan klaim yang berlebihan yang berpotensi menyesatkan konsumen.

Karakteristik penjualan kosmetik secara online melalui media sosial memiliki sejumlah keunggulan sekaligus kerentanan. Dari sisi keuntungan, konsumen dapat mengakses informasi produk kapan saja dan dari mana saja, membandingkan harga antar penjual, serta memperoleh pilihan produk yang jauh lebih beragam. Namun dari sisi risiko, konsumen tidak dapat secara langsung memeriksa kualitas, keaslian, maupun keamanan produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Berbagai permasalahan serius kerap muncul dalam praktik pemasaran kosmetik melalui media sosial. Pertama, maraknya peredaran produk kosmetik palsu yang meniru kemasan dan identitas merek yang sudah legal. Kedua, beredarnya produk kosmetik tanpa izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang berpotensi mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, asam retinoat, dan steroid yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Ketiga, penyebaran informasi yang menyesatkan melalui klaim-klaim promosi yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Keempat, penyalahgunaan strategi promosi oleh pelaku usaha seperti penggunaan testimoni palsu dan endorsement yang tidak jujur.

Kondisi ini diperparah oleh sejumlah faktor struktural, antara lain lemahnya literasi konsumen terhadap produk kosmetik yang aman, tingginya permintaan masyarakat terhadap produk dengan harga murah, serta pengawasan digital yang belum berjalan secara optimal. Peredaran kosmetik ilegal melalui sistem perdagangan elektronik telah memunculkan permasalahan serius terkait perlindungan konsumen dan pengawasan standar keamanan kesehatan di Indonesia, di mana produk yang tidak memenuhi standar BPOM dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui platform digital. Oleh karena itu, penguatan kerangka hukum serta peningkatan kesadaran konsumen menjadi dua pilar penting yang harus berjalan beriringan dalam mengatasi permasalahan pemasaran kosmetik di media sosial.

## **Landasan Hukum Perlindungan Konsumen Pada Produk Komestik**

Perlindungan hukum terhadap konsumen produk kosmetik di Indonesia ditopang oleh sejumlah perangkat peraturan perundang-undangan yang saling melengkapi dan berkaitan satu sama lain. Kerangka hukum ini menjadi landasan yuridis dalam menganalisis berbagai permasalahan yang timbul dalam praktik pemasaran dan peredaran produk kosmetik, khususnya melalui platform digital. Landasan hukum yang pertama dan paling mendasar adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini mengatur secara komprehensif mengenai hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, serta larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dalam memproduksi maupun memasarkan produknya. Ketentuan dalam UUPK menjadi instrumen utama dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat produk kosmetik yang tidak aman, tidak sesuai dengan informasi yang dipromosikan, atau mengandung bahan berbahaya.

Landasan hukum kedua adalah Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Undang-undang ini mengatur berbagai aspek transaksi yang dilakukan secara elektronik, termasuk keabsahan kontrak elektronik, kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar dan lengkap, serta mekanisme penegakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi dalam ruang digital. Dalam konteks pemasaran kosmetik melalui media sosial, UU ITE menjadi landasan hukum yang mengatur keabsahan dan tanggung jawab para pihak dalam transaksi jual beli kosmetik secara online. Landasan hukum ketiga adalah Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Peraturan ini secara lebih spesifik mengatur mekanisme perdagangan yang dilakukan melalui platform elektronik, termasuk kewajiban pelaku usaha untuk menjamin keamanan dan keabsahan produk yang dipasarkan secara digital, serta hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur mengenai produk yang ditawarkan.

Landasan hukum keempat yang secara khusus mengatur produk kosmetik adalah regulasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik menjadi instrumen utama pengawasan keamanan produk kosmetik di Indonesia. Regulasi ini mengatur standar proses produksi termasuk kewajiban memiliki fasilitas yang memenuhi Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB), persyaratan audit, serta kewajiban pelaporan bagi pelaku usaha. Selain itu, BPOM juga menerbitkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik yang mewajibkan pencantuman komposisi, nomor notifikasi, dan petunjuk penggunaan secara jelas pada kemasan, serta mengharuskan setiap klaim produk disertai dasar ilmiah yang valid. Keseluruhan kerangka hukum tersebut saling berkaitan dan membentuk sistem perlindungan yang bersifat berlapis, di mana pelaku usaha bertanggung jawab secara mutlak atas kerugian konsumen, sementara penyedia platform digital turut memikul tanggung jawab hukum apabila lalai dalam melakukan turut memikul tanggung jawab hukum apabila lalai dalam melakukan pengawasan terhadap produk yang dipasarkan melalui sistemnya. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif terhadap seluruh landasan hukum ini menjadi sangat penting dalam menganalisis permasalahan perlindungan konsumen pada produk kosmetik yang dipasarkan melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan metode kajian literatur (library research). Desain penelitian ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah

menganalisis, menafsirkan, dan mengevaluasi norma-norma hukum yang mengatur perlindungan konsumen dalam pemasaran produk kosmetik melalui media sosial. Pendekatan normatif memungkinkan peneliti untuk melakukan telaah sistematis terhadap berbagai sumber hukum primer dan sekunder yang relevan tanpa memerlukan pengumpulan data lapangan secara langsung.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu: (1) Sumber hukum primer, meliputi peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang ITE, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023, dan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024; dan (2) Sumber hukum sekunder, meliputi buku-buku hukum, jurnal ilmiah, artikel akademik, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai literatur yang memiliki relevansi dengan topik perlindungan konsumen, hukum komersial digital, dan pemasaran kosmetik melalui media sosial.

### **Instrumen dan Variabel Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, yang berfungsi sebagai alat pengumpul, pengolah, dan penganalisis data. Variabel utama yang menjadi fokus kajian meliputi: (1) kerangka hukum perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia; (2) karakteristik pemasaran produk kosmetik melalui media sosial; (3) bentuk-bentuk pelanggaran hukum yang terjadi dalam praktik pemasaran kosmetik digital; dan (4) mekanisme penegakan hukum dan tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan hukum komersial yang berlaku.

### **Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan secara sistematis, yaitu dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menelaah sumber-sumber hukum yang relevan. Tahapan pengumpulan data meliputi: (1) identifikasi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan topik penelitian; (2) penelusuran jurnal ilmiah dan hasil penelitian terdahulu melalui database akademik; dan (3) sintesis temuan dari berbagai sumber untuk membentuk pemahaman yang komprehensif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis) yang bersifat kualitatif-deskriptif. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola, kesenjangan regulasi, dan permasalahan hukum yang ada, serta untuk merumuskan rekomendasi yang didasarkan pada temuan kajian literatur yang dikembangkan menjadi proposisi-proposisi hukum baru yang relevan dengan konteks perkembangan perdagangan digital terkini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaturan Hukum terhadap Pemasaran Produk Kosmetik melalui Media Sosial**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran produk. Kehadiran internet yang didukung oleh berbagai platform media sosial telah menciptakan cara baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada konsumen secara lebih cepat. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas pemasaran saat ini adalah Instagram dan Tiktok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang efektif bagi

berbagai jenis usaha, khususnya dalam industri kosmetik dan kecantikan. Melalui berbagai fitur yang tersedia pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya secara menarik kepada calon konsumen. Selain itu, keberadaan influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar turut mendorong efektivitas pemasaran melalui media sosial. Influencer sering digunakan sebagai sarana promosi melalui kegiatan endorsement, yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Strategi pemasaran ini semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha kosmetik karena dianggap mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, di balik berbagai keuntungan tersebut, pemasaran produk kosmetik melalui media sosial juga menimbulkan berbagai permasalahan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, promosi yang berlebihan, serta peredaran produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar atau tidak memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik dari segi ekonomi maupun kesehatan, sehingga diperlukan adanya perlindungan hukum yang memadai untuk menjamin hak-hak konsumen dan mengawasi aktivitas pemasaran produk kosmetik melalui media sosial agar tetap sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam sistem hukum Indonesia, pemasaran dan penjualan produk kosmetik melalui media sosial pada dasarnya tunduk pada ketentuan hukum yang mengatur perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen. Salah satu peraturan utama yang menjadi landasan perlindungan konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur hak dan kewajiban baik konsumen maupun pelaku usaha. Berdasarkan undang-undang ini, konsumen berhak menerima informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, pelaku usaha berkewajiban untuk bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang mereka pasarkan, serta menjamin kualitas dan keamanan produk yang dijual kepada konsumen. Selain itu, aktivitas pemasaran kosmetik melalui media sosial juga berkaitan dengan transaksi elektronik yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Regulasi ini memberikan landasan hukum terhadap berbagai aktivitas perdagangan yang dilakukan secara digital, termasuk promosi dan penjualan produk melalui platform media sosial. Dengan adanya pengaturan tersebut, pelaku usaha yang melakukan pemasaran secara online tetap memiliki tanggung jawab hukum yang sama sebagaimana pelaku usaha dalam perdagangan konvensional. Oleh karena itu, setiap informasi yang disampaikan melalui media sosial harus dapat dipertanggungjawabkan dan tidak boleh mengandung unsur penyesatan yang dapat merugikan konsumen.

Dalam konteks produk kosmetik, pengawasan juga dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang berwenang memastikan bahwa produk yang tersedia bagi masyarakat memenuhi standar keamanan, kualitas, dan kemanjuran. Setiap produk kosmetik yang dipasarkan harus memiliki izin edar sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Namun, dalam praktiknya, berbagai produk kosmetik masih dipromosikan melalui media sosial tanpa memiliki izin pemasaran resmi atau menggunakan klaim yang berlebihan untuk menarik minat konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai peraturan yang mengatur pemasaran produk kosmetik, pengawasan dan penegakan hukum tetap menjadi tantangan yang perlu terus ditingkatkan guna memberikan perlindungan optimal bagi konsumen.

### **Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha**

Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam penjualan kosmetik melalui media sosial, mengingat risiko tinggi yang dihadapi konsumen akibat beredarnya produk yang

tidak memenuhi standar keamanan atau tidak memiliki izin edar. Dalam transaksi e-commerce, konsumen sering kali memperoleh informasi produk hanya melalui foto, video, atau deskripsi yang disediakan oleh pelaku usaha, tanpa dapat memeriksa produk secara langsung. Situasi ini membuat konsumen rentan terhadap berbagai bentuk pelanggaran, seperti informasi yang menyesatkan, produk yang tidak sesuai dengan deskripsinya, dan peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Oleh karena itu, perlindungan hukum diperlukan untuk memastikan terpenuhinya hak-hak konsumen dan untuk menyeimbangkan kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, keselamatan, serta informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai barang yang mereka gunakan. Selain itu, konsumen berhak atas ganti rugi atau kompensasi jika mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang dibeli.

Di sisi lain, pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan itikad baik dan memastikan bahwa produk kosmetik yang mereka pasarkan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pengusaha wajib memberikan informasi yang akurat mengenai bahan-bahan, manfaat, petunjuk penggunaan, dan status hukum produk yang mereka jual. Jika pengusaha terbukti menjual kosmetik tanpa izin distribusi, memberikan informasi palsu, atau memasarkan produk yang membahayakan konsumen, pengusaha tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban sesuai dengan hukum yang berlaku. Pertanggungjawaban tersebut dapat berupa ganti rugi, penarikan produk, sanksi administratif, atau bahkan hukuman pidana jika pelanggaran tersebut menyebabkan kerugian serius bagi konsumen. Dalam praktiknya, perlindungan konsumen bukan hanya tanggung jawab pelaku usaha, tetapi juga memerlukan keterlibatan aktif pemerintah dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam memantau peredaran produk kosmetik di pasar digital. Pengawasan yang efektif diperlukan untuk mencegah peredaran kosmetik ilegal dan memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan melalui media sosial memenuhi standar keamanan, kualitas, dan keefektifan. Melalui kolaborasi antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, diharapkan sistem e-commerce yang lebih aman dapat terbentuk, yang mampu memberikan kepastian hukum dan perlindungan optimal bagi konsumen.

### **Analisis Permasalahan Penjualan Kosmetik melalui Media Sosial**

Maraknya media sosial sebagai alat pemasaran telah membuka peluang besar bagi bisnis kosmetik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara lebih efisien. Namun, di balik kemudahan ini tersembunyi berbagai masalah yang berpotensi merugikan konsumen. Salah satu masalah yang paling umum adalah beredarnya produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk-produk ini masih dapat dengan mudah dipasarkan melalui berbagai platform media sosial karena kurangnya pembatasan terhadap promosi dan transaksi. Banyak bisnis menggunakan media sosial untuk menawarkan produk dengan harga lebih murah dan menjanjikan hasil yang cepat tanpa mempertimbangkan keamanan dan legalitas produk tersebut. Situasi ini sering kali membuat konsumen membeli produk tanpa memverifikasi izin pemasarannya atau memeriksa bahan-bahannya. Akibatnya, konsumen berisiko mengalami kerugian finansial dan masalah kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Masalah lainnya adalah penyebaran luas informasi yang tidak akurat dan klaim yang berlebihan dalam promosi produk kosmetik. Dalam praktik pemasaran digital, perusahaan sering kali menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, termasuk mencantumkan manfaat produk yang mungkin belum terbukti secara ilmiah. Banyak produk kosmetik dipromosikan sebagai produk yang mampu memutihkan kulit secara instan,

menghilangkan jerawat dalam waktu singkat, atau memberikan hasil permanen tanpa efek samping. Klaim semacam itu berpotensi menyesatkan konsumen dan menyebabkan keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang salah. Selain itu, penggunaan influencer dalam kegiatan endorsement dapat memperkuat dampak promosi terhadap konsumen, terutama jika influencer tersebut gagal memverifikasi legalitas atau keamanan produk yang dipromosikan. Dalam keadaan tertentu, tindakan semacam itu dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen yang mempercayai rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial.

Dari sudut pandang hukum dagang, berbagai masalah ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip transparansi, itikad baik, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai barang yang akan mereka gunakan. Sementara itu, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat dan menjamin kualitas produk yang mereka pasarkan. Jika pelaku usaha dengan sengaja menjual kosmetik ilegal atau memberikan informasi yang menyesatkan, tindakan tersebut dapat mengakibatkan pertanggungjawaban hukum berupa sanksi administratif, perdata, atau pidana sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Selain itu, peraturan mengenai transaksi elektronik juga menekankan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital harus dapat diverifikasi dan tidak boleh merugikan pihak lain. Untuk mengatasi berbagai masalah ini, diperlukan upaya yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sebagai konsumen. Pemerintah, melalui BPOM, perlu memperkuat pengawasan terhadap kosmetik yang dijual melalui media sosial, termasuk memantau akun-akun yang menjual produk tanpa izin edar. Selain itu, penegakan hukum yang konsisten terhadap pelaku usaha yang terbukti melanggar peraturan diperlukan sebagai upaya pencegahan. Di sisi lain, konsumen perlu lebih waspada dalam memverifikasi legalitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, seperti memeriksa nomor pemberitahuan BPOM dan memastikan informasi produk berasal dari sumber yang terpercaya. Dengan pengawasan yang efektif, penegakan hukum yang tegas, dan peningkatan kesadaran masyarakat, perlindungan konsumen dalam transaksi kosmetik melalui media sosial diharapkan dapat terwujud secara lebih efektif, sehingga mendorong praktik perdagangan yang aman dan adil yang memberikan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen terhadap produk kosmetik yang dipasarkan melalui media sosial di Indonesia sesungguhnya telah memiliki landasan hukum yang cukup komprehensif. Kerangka regulasi yang berlapis (mencakup UUPK, UU ITE, PP PMSE, serta regulasi BPOM Nomor 12 Tahun 2023 dan Nomor 18 Tahun 2024) secara bersama-sama membentuk sistem perlindungan hukum yang mengatur hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, standar keamanan produk, hingga mekanisme pengawasan dan penegakan hukum (Barkatullah, 2018; Miru & Yodo, 2016). Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan antara ketentuan normatif yang ada dengan realitas implementasinya di lapangan. Praktik peredaran kosmetik ilegal tanpa izin edar BPOM, promosi dengan klaim yang tidak berdasar secara ilmiah, serta penyalahgunaan endorsement oleh influencer masih marak terjadi (BPOM, 2023; Panjaitan, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa persoalan utama bukan semata-mata pada ketidaklengkapan regulasi, melainkan pada lemahnya mekanisme pengawasan dan penegakan hukum di ruang digital (Tampubolon, 2016).

Implikasi dari temuan ini menuntut adanya perbaikan pada tiga level sekaligus. Pertama, pada level regulasi, diperlukan pembaruan ketentuan hukum yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan platform digital yang sangat dinamis, termasuk pengaturan yang lebih tegas terkait tanggung jawab hukum influencer dan platform media sosial dalam kegiatan pemasaran kosmetik (Barkatullah, 2018). Kedua, pada level kelembagaan, BPOM perlu memperkuat kapasitas pengawasan digital melalui pemanfaatan teknologi pemantauan otomatis dan kerja sama lintas kementerian/lembaga (BPOM, 2023). Ketiga, pada level masyarakat, peningkatan literasi konsumen mengenai cara mengidentifikasi produk kosmetik yang aman dan legal melalui pengecekan nomor notifikasi BPOM menjadi investasi jangka panjang yang tidak kalah pentingnya (Miru & Yodo, 2016). Sebagai rekomendasi praktis, pelaku usaha diharapkan mengedepankan prinsip transparansi dan itikad baik dalam setiap kegiatan pemasaran, memastikan setiap produk yang dipasarkan telah memiliki izin edar yang sah, serta menghindari klaim promosi yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah (Kotler et al., 2019; Tampubolon, 2016). Dengan sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, platform digital, dan konsumen, diharapkan ekosistem perdagangan kosmetik di media sosial yang aman, adil, dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak dapat terwujud secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allung, A. F. P., Jacob, Y. M. Y., & Damat, P. (2025). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Penjualan Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar (TIE) BPOM Menurut Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.
- Al-Zayn, *Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik yang Tidak Memenuhi Standar BPOM di E-Commerce*, 2026, hlm. 4.
- Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Tanpa Izin Edar dari BPOM di Platform E-Commerce, *Law Justice Journal*, 2024, hlm. 3.
- Azizah, I., Zamroni, M., & Pramono, A. (2024). *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Kosmetik Ilegal yang Diiklankan Influencer di Media Sosial*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6896–6905.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.
- Barkatullah, A. H. (2018). *Hukum transaksi elektronik di Indonesia: Sebagai pedoman dalam menghadapi era digital bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusa Media.
- BPOM. (2024). *Pedoman Pengawasan Kosmetik dan Peredaran Produk Kosmetik di Indonesia*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Jahida, T., & Nur, H. (2026). *Perlindungan Hukum terhadap Korban Peredaran Kosmetik Ilegal: Analisis Sinkronisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Regulasi BPOM*. Equality: Law and Social.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Miru, A., & Yodo, S. (2016). *Hukum perlindungan konsumen*. Rajawali Pers.
- Multidisiplin Edukasi, *Aspek Legalitas dan Viralitas dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia*, Vol. 2 No. 4, 2025, hlm. 187.



- Panjaitan, H. P. (2021). Hukum perlindungan konsumen dalam perspektif hukum perdata. Pustaka Reka Cipta.
- Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2023 tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik.
- Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251. Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222. Sekretariat Negara.
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya perlindungan konsumen dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 52–61.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 9 dan 17.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4, 7, dan 8.