

**ASPEK HUKUM ATAS PEMASARAN PRODUK KOSMETIK  
MELALUI *E-COMMERCE* BERDASARKAN BPOM  
(Studi Kasus: Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Medan)**

**SKRIPSI  
OLEH:  
BELLA MEI FANNY  
21.8400.057**



**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/6/26

Access From (repositori.uma.ac.id)3/6/26

**ASPEK HUKUM ATAS PEMASARAN PRODUK KOSMETIK MELALUI  
*E-COMMERCE* BERDASARKAN BPOM**

**(Studi Kasus: Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Hukum Universitas Medan Area



**Oleh:**

**BELLA MEI FANNY**

**21.8400.057**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

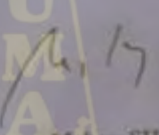
Judul Skripsi : Aspek Hukum Atas Pemasaran Produk Kosmetik Melalui E-Commerce Berdasarkan BPOM (Studi Kasus : Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan)

Nama : Bella Mei Fanny


NPM : 218400057

Bidang : Hukum Keperdataan

Diserujui Oleh :  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Montayana Meher, SH, M.Kn

Diketahui :  
Dekan Fakultas Hukum

  
Dr. Muhammad Citra Ramadhan, SH, MH.

**FAKULTAS HUKUM**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2025**

iii

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu yang saya kutip dari hasil penelitian orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya tulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku, apabila di temukannya plagiat di dalam skripsi saya.

Medan, 21 Oktober 2025



**Bella Mei Fanny**

**NPM : 218400057**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Mei Fanny

NPM : 218400057

Program Studi : Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Aspek Hukum Atas Pemasaran Produk Kosmetik Melalui *E-Commerce* Berdasarkan BPOM (Studi Kasus : Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 21 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Bella Mei Fauny)

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**1. Data Pribadi**

Nama : Bella Mei Fanny

Tempat/Tgl Lahir : Tanjungbalai, 12 Mei 2003

Alamat : Jl. Bakti, Sei Tualang Raso, Tanjungbalai

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

**2. Data Orang Tua**

Ayah : Donny

Ibu : Mimi Handayani Panjaitan, S.H, M.Ap

Anak Ke : 2 Dari 4 Bersaudara

**3. Pendidikan**

SD : Lulus Tahun 2015

MTSN : Lulus Tahun 2018

SMA : Lulus Tahun 2021

## ABSTRAK

### ASPEK HUKUM ATAS PEMASARAN PRODUK KOSMETIK MELALUI *E-COMMERCE* BERDASARKAN BPOM

(Studi Kasus: Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Medan)

OLEH:

**Bella Mei Fanny**

**NPM: 218400057**

Penelitian ini membahas aspek hukum pemasaran produk kosmetik melalui e-commerce berdasarkan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Latar belakang penelitian ini adalah maraknya penjualan kosmetik ilegal pada platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop yang berpotensi menimbulkan risiko bagi kesehatan dan keamanan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan yang didukung data dari studi pustaka dan wawancara dengan Balai Besar POM (BBPOM) Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan mengenai peredaran kosmetik telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik. Namun, kosmetik ilegal masih banyak beredar di e-commerce karena lemahnya pengawasan digital, rendahnya kesadaran konsumen, serta pelaku usaha yang memanfaatkan celah hukum dengan nomor notifikasi palsu. BPOM telah melakukan pengawasan melalui cyber patrol, pemeriksaan lapangan, dan edukasi masyarakat, namun terkendala keterbatasan sumber daya dan kurangnya koordinasi antarinstansi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi, edukasi publik, serta kerja sama lintas sektor untuk mencegah dan mengurangi peredaran kosmetik ilegal.

**Kata Kunci:** aspek hukum, e-commerce, BPOM, kosmetik ilegal, perlindungan konsumen.

## ABSTRACT

### **LEGAL ASPECTS of COSMETIC PRODUCTS MARKETING THROUGH E-COMMERCE BASED on BPOM REGULATON**

*(Case Study: Medan Food and Drug Supervisory Center)*

**BY:**

**BELLA MEI FANNY**

**NPM: 218400057**

*This research examines the legal aspects of marketing cosmetic products through e-commerce based on regulations set by the Indonesian Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). The background of this study is the widespread sale of illegal cosmetics on digital platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop, which potentially pose risks to consumer health and safety. This research uses a normative juridical method with a statutory approach, supported by literature studies and interviews with the Medan Food and Drug Supervisory Center (BBPOM). The findings reveal that cosmetic distribution is regulated under several laws: Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, Law No. 36 of 2009 on Health, Law No. 19 of 2016 on Electronic Information and Transactions, and BPOM Regulation No. 12 of 2020 on Cosmetic Notification Procedures. However, illegal cosmetics continue to circulate through e-commerce due to weak digital supervision, low consumer awareness, and business actors exploiting loopholes with fake notification numbers. BPOM has conducted cyber patrols, field inspections, and public education, but faces challenges such as limited resources and lack of inter-agency coordination. Strengthening regulations, enhancing public awareness, and fostering cross-sector collaboration are essential to prevent and reduce the circulation of illegal cosmetics.*

**Keywords:** *legal aspects, e-commerce, BPOM, illegal cosmetics, consumer protection.*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Bella Mei Fanny

Tempat/Tgl Lahir : Tanjungbalai, 12 Mei 2003

Alamat : Jl. Bakti, Sei Tualang Raso, Tanjungbalai

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

### 2. Data Orang Tua

Ayah : Donny

Ibu : Mimi Handayani Panjaitan, S.H, M.Ap

Anak Ke : 2 Dari 4 Bersaudara

### 3. Pendidikan

SD : Lulus Tahun 2015

MTSN : Lulus Tahun 2018

SMA : Lulus Tahun 2021

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas perkenan-Nya telah memberikan karunianya berupa kesehatan dan kelapangan berpikir kepada penulis, sehingga tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat juga terselesaikan. Skripsi ini berjudul **—Aspek Hukum Atas Pamasaran Produk Kosmetik Melalui *E-Commerce* Berdasarkan BPOM (Studi Kasus: Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Medan)**”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Skripsi ini menggambarkan perlindungan bagi konsumen terhadap pemasaran produk kosmetik Melalui *E-Commerce* Berdasarkan BPOM.

Secara khusus, penulis menghanturkan sembah sujud dan mengucapkan rasa terima-kasih tiada terhingga kepada kedua orang tua, Bapak Donny dan Ibu Mimi Handayani Panjaitan S.H, M.Ap yang telah memberikan pandangan kepada penulis betapa pentingnya ilmu dalam kehidupan. Semoga kasih sayang dan Do‘a mereka tetap menyertai penulis, dan yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi di jenjang Pendidikan di tingkat sarjana hukum dan semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, arahan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. M. Citra Ramadhan, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Medan Area, atas kesempatan yang diberikan untuk dapat menjadi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Muhammad Yusrizal Adi Syahputra, S.H, M.H, selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
5. Bapak Nanang Tomi Sitorus, S.H, M.H selaku Ketua Program Studi dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
6. Ibu Fitri Yanni Dewi Siregar S.H,M.H Selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Fakultas Hukum Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai sekretaris panitia dalam skripsi ini yang telah membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Shulhan Iqbal Nasution S.H,M.H Selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
8. Ibu Dr. Montayana Meher S.H, M.Kn Selaku Kepala Pusat Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Medan Area.

9. Bapak Riswan Munthe S.H, M.H Selaku Kepala Laboratorium dan Kepala Biro Bantuan Hukum Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
10. Ibu Dr. Montayana Meher S.H, M.Kn Selaku Pembimbing Penulis, yang telah memberikan nasihat, membimbing, memotivasi, serta telah banyak memberikan masukan terhadap skripsi ini.
11. Bapak Prof. Dr. H. Maswandi, S,H, M.Hum selaku Dosen Fakultas Hukum dan ketua panitia dalam skripsi ini yang telah membantu membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan wawasan pengetahuan kepada penulis selama kuliah pada Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
13. Seluruh staff IT Fakultas Hukum Universitas Medan Area yang telah banyak membantu dalam setiap proses perkuliahan hingga perskripsian.
14. Kepada Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Medan sebagai tempat penelitian penulis, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada Bapak Donny dan Ibu Mimi Handayani Panjaitan, S.H, M.Ap , terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tak pernah putus. Dalam setiap langkah yang saya tempuh, kehadiran dan dukungan kalian menjadi sumber kekuatan dan

semangat yang tak ternilai. Pengorbanan, bimbingan, serta ketulusan kalian dalam membesarkan dan mendidik saya telah memberikan dorongan besar untuk menyelesaikan setiap tahapan dalam penulisan skripsi ini. Segala cinta dan doa kalian adalah alasan utama saya dapat sampai pada titik ini.

16. Kepada teman-teman tercinta yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu terima kasih yang sebesar-besarnya, atas segala dukungan, semangat, dan kebersamaannya yang tak ternilai.

17. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2021 terkhusus kelas reguler A1 Pagi Fakultas Hukum Universitas Medan Area, Terima kasih telah menjadi perjalanan yang menyenangkan selama perkuliahan .

18. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Bella Mei Fanny, terima kasih sudah bertahan sejauh ini terima kasih tetap memilih berusaha sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang sudah diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan suatu pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Apapun kekurangan dan lebihmu mari merayakan diri, berbahagialah selalu dimanapun berada, Abel.

Akhir kata, atas segala budi baik semua pihak kiranya mendapat lindungan Allah SWT dan semoga ilmu yang telah dipelajari selama masa

perkuliahan dapat berguna untuk kepentingan dan kemajuan Agama, Bangsa dan Negara.

Demikianlah penulis niatkan, semoga tulisan ilmiah penulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 21 Oktober 2025

Hormat Penulis,

Bella Mei Fanny

218400057



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	11
1.2 Tujuan Penelitian .....	11
1.3 Manfaat Penelitian .....	12
1.4 Keaslian Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Tinjauan Umum Mengenai Aspek Hukum .....	15
2.1.1 Pengertian Aspek Hukum .....	15
2.1.2 Aspek Hukum Jual-beli Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	18
2.1.3 Aspek Hukum Jenis – Jenis Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	20
2.1.4 Aspek Hukum Berdasarkan Pembayaran yang Digunakan .....	22
2.2 Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen .....	24
2.2.1 Pengertian Perlindungan Konsumen .....	24
2.2.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen .....	25
2.2.3 Pengertian, Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha.....	27
2.2.4 Jenis – Jenis Perlindungan Hukum.....	34
2.2.5 Upaya Hukum Perlindungan Konsumen.....	37
2.3 Tinjauan Umum Mengenai Pemasaran Melalui E-Commerce.....	38
2.3.1 Pengertian E-Commerce .....	38
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kosmetik Di <i>E-Commerce</i> .....	40
2.4 Tinjauan Umum Mengenai Badan Pengawasan Obat dan Makanan .....	41
2.4.1 Pengertian Badan Pengawasan Obat dan Makanan .....	41
2.4.2 Pengawasan BPOM Pada Produk Kosmetik.....	42
2.4.3 Peran Badan Pengawasan dalam Penjualan Produk di <i>E-Commerce</i> ...	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	46

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
3.1.1 Waktu Penelitian.....	46
3.1.2 Tempat Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.2.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2.2 Jenis Data .....	48
3.4 Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Pengaturan Atas Izin Edar Obat dan Kosmetik Melalui <i>E-Commerce</i> .....	51
4.2 Faktor Kendala dalam Memberikan Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Melalui <i>E-Commerce</i> .....	62
4.3 Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Kosmetik Melalui <i>E-Commerce</i> .....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan.<sup>1</sup> Menurut Shinta, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran memiliki arti yang beragam. Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya mencakup penjualan secara langsung atau tatap muka, tetapi juga telah berkembang mengikuti kemajuan teknologi digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *e-commerce* (*electronic commerce*), segala bentuk transaksi bisnis yang dilakukann secara elektronik melalui internet.<sup>3</sup> Menurut Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, *e-commerce* adalah perdagangan

---

<sup>1</sup>Miftahul Huda, *Strategi Pemasaran Untuk E-Commerce dan Mobile E-Commerce*, (Bisakimia, 2025), Bisakimia e-book

<sup>2</sup>Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela. "Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika." *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)* Vol.5 No. 2 (2021), hal:21

<sup>3</sup>Ibid, hal:24-25

yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

*E-Commerce* memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian berbagai produk hanya melalui perangkat elektronik tanpa perlu hadir secara fisik di toko. Hal ini menciptakan kemudahan yang signifikan bagi masyarakat, dimana konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan hanya dengan beberapa kali sentuhan layar gawai. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok *Shop* menjadi saran utama dalam pemasaran produk kosmetik karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen seperti variasi produk yang beragam, harga yang kompetitif, berbagai promosi dan diskon, serta metode pembayaran yang fleksibel.

Shopee dan Tokopedia menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya penetrasi pengguna kedua *marketplace* tersebut yang didukung oleh berbagai program promosi, metode pembayaran yang mudah, serta jaringan distribusi yang luas. Namun, di balik kemudahan ini, muncul tantangan baru berupa peredaran produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak pelaku usaha yang memasarkan kosmetik tanpa memenuhi persyaratan legalitas, bahkan ada yang menggunakan nomor notifikasi palsu. Produk-produk semacam ini sering kali dipasarkan dengan harga murah dan strategi promosi yang menarik, sehingga menggoda konsumen untuk membelinya tanpa memperhatikan keamanan dan keaslian produk.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Aresil, Alfian, Rajab Lestaluhu, and Sokhib Naim. "Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Di Pasaran." *Judge: Jurnal Hukum* Vol.5 No. 2 (2024), hal:142

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk mempercantik, membersihkan atau merawat bagian luar tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku dan bibir. Menurut Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019 tentang Kosmetik, pengertian kosmetik adalah suatu bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

*Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act)* mendefinisikan kosmetik menurut kegunaannya, digunakan pada bagian luar tubuh sebagai benda yang dimaksudkan untuk digosok, dituangkan, ditaburi, disemprotkan atau dioleskan pada tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, menambahkan daya tarik atau mempercantik daya tarik bukan untuk pengobatan atau perbaikan dan tidak mengandung klaim sebagai obat. Produk yang termasuk dalam definisi ini antara lain lipstik, *lip balm*, pelembab kulit, parfum, cat kuku, sampo pembersih, pewarna rambut dan segala bahan yang dimaksudkan digunakan sebagai komponen produk kosmetik.<sup>5</sup>

Kosmetik tersedia dalam beberapa bentuk seperti padat (sabun, deodoran stik), bubuk (bedak tabur, bedak padat), semi padat (*pomade*), krim (krim malam, pelembab), gel (gel rambut), dan pasta (pasta gigi), cair (pengharum badan), kental (sabun mandi cair), suspense (*peeling*, bedak cair, mangir), aerosol (*hair spray*).

---

<sup>5</sup>Aulia, Rizqa Nurul, dan Ade Zuhrotun "Penggunaan Metode Analisa Dalam Pengujian Kandungan Zat Berbahaya Dalam Kosmetika", *Farmaka* Vol.19 No. 3,(2021), hal:110

Penggolongan kosmetik berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud tujuan evaluasi produk, kosmetik terbagi 2 (dua) golongan :

1. Kosmetik golongan I yaitu : kosmetik yang digunakan untuk bayi; kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya; kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan; dan kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
2. Kosmetik golongan II, yaitu: kosmetik yang tidak termasuk golongan I. Sedangkan penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI adalah sebagai berikut : preparat bayi (bedak bayi, minyak bayi, krim bayi, *baby oil*), preparat mandi (sabun mandi, *bath oil*), preparat *make up* mata (maskara, *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, *eye make up remover*), preparat wangi-wangian (parfum, *cologne*), preparat rambut (sampo, *hair conditioner*, *hair straightener*, *pomade*, tonik rambut, *hair dressing*, *hair spray*), preparat pewarna rambut, preparat *make up* (kecuali mata) (bedak, *lipstick*, *blush on*, *foundation*), preparat kebersihan mulut (pasta gigi, *mouth washes*), preparat kebersihan badan (*anti perspirant*, deodoran), preparat kuku (cat kuku), preparat perawatan kulit (pembersih, pelembab, *handbody lotion*), preparat cukur (krim cukur), preparat *suntan* dan *sunscreen*.<sup>6</sup>

Dari defenisi kosmetik di atas, bahan kosmetik adalah bahan kimia meskipun berasal dari alam dan orang tubuh akan mengakibatkan reaksi – reaksi

---

<sup>6</sup>Amelia Febriani, *Serba-Serbi Kosmetologi A-Z Teori dan Praktik Formulasi Produk Kosmetik Berstandar*, (Jakarta: PT Bukuloka Literasi Bangsa, 2024), hal:34

dan perubahan faal kulit tersebut. Tidak ada bahan kimia yang bersifat indeferens (tidak menimbulkan efek apa- apa) jika dikenakan pada kulit. Pada tahun 1995, Lubowe menciptakan istilah “*Cosmedics*” yang merupakan gabungan dari kosmetik dan obat yang sifatnya dapat mempengaruhi faal kulit secara positif namun bukan obat yang bertujuan untuk memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit diperlukan jenis kosmetik tertentu bukan hanya obat.<sup>7</sup>

Dalam konteks perlindungan konsumen, keamanan produk kosmetik menjadi perhatian utama. Kriteria- kriteria suatu produk yang dapat dikategorikan sebagai kosmetik yang aman menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mensyaratkan beberapa kriteria pada produk kosmetik, yaitu:

1. Kemasan: Kemasan yang bagus memiliki kondisi baik. Jika tidak, bentuk dan warnanya akan seragam. Tidak ada penyok atau ketidakstabilan.
2. Label: Produk kosmetik harus mencantumkan label yang lengkap. Label lengkap meliputi nama kosmetik, *netto*, kegunaan dan petunjuk penggunaan, komposisi, peringatan dan perhatian, *2D barcode*, nama dan pihak pemohon notifikasi, nomor notifikasi, nomor *batch*, dan tanggal kedaluwarsa.
3. Izin Edar: Kosmetika wajib memiliki izin edar berupa notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Nomor notifikasi ditandai dengan kode “N”, diikuti satu huruf dan 11 digit angka seperti berikut; NA12345678901 atau NB12345678901 atau NC12345678901 atau ND12345678901 atau NE12345678901.

---

<sup>7</sup>Fatma dan Retno Iswari. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: PT Gramedia Usaha Pustaka, 2013), hal:6-7

4. Cek kadaluwarsa/ *Expired Date* : Produk kosmetik wajib mempunyai tanggal kadaluarsa. Tanggal kadaluwarsanya sendiri ditentukan dalam urutan tanggal-bulan-tahun atau bulan-tahun.
5. Cek izin edar BPOM: sesuatu yang pastinya harus diperiksa. Produk kecantikan juga memerlukan izin edar dari BPOM untuk mengetahui atau mengecek izin edar kosmetik, buka website *cekbpom.pom.go.id* atau menggunakan aplikasi BPOM Mobile dengan menscan *barcode 2D*.<sup>8</sup>

Terdapat dalam Pasal 1 pada Peraturan Kepala BPOM RI NOMOR HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik, kosmetik yang diproduksi dan diedarkan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan.
- b. Diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik.
- c. Terdaftar pada dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui dan memahami agar masyarakat terhindar dari produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, beredar secara ilegal, atau belum disetujui untuk dijual. Oleh karena itu, perlu adanya program yang dapat memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat tentang keamanan kosmetik agar masyarakat dapat menghindari kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya dan efek samping yang

---

<sup>8</sup>Asih Liza Restanti, “Yuk Pahami Cara Memilih Kosmetik Yang Aman”, <https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/yuk-pahami-cara-memilih-kosmetik-yang-aman>, (Dikutip, 23 Desember 2022).

mungkin terjadi jika menggunakan kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya. Selain itu, masyarakat harus lebih memperhatikan komposisi dan keamanan kosmetik yang digunakan.<sup>9</sup>

Produk-produk ini seringkali tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang mengandung bahan berbahaya atau menggunakan nomor notifikasi palsu. Hal ini sangat membahayakan dan merugikan konsumen, karena penggunaan produk tanpa pengawasan dapat menimbulkan dampak kesehatan yang berat seperti dapat menyebabkan gangguan saraf seperti insomnia, demensia, gangguan penglihatan, gerakan tangan tidak normal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan otak permanen, dan kerusakan paru-paru yang bersifat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) pada manusia<sup>10</sup>

Maraknya penjualan kosmetik ilegal yang dilakukan secara *online* di Indonesia. Pada tahun 2024, Kepala BPOM Medan Bapak Martin Suhendri beserta petugas melakukan penggerebekan terhadap dua gudang kosmetik ilegal di kawasan Medan Baru dan Medan Johor, yang digunakan untuk menyimpan serta mendistribusikan ratusan produk kosmetik dan suplemen kecantikan asal Thailand tanpa izin edar yang dijual secara *online*. Produk-produk tersebut ditemukan dalam jumlah besar, dikemas secara profesional, namun tidak mencantumkan nomor notifikasi BPOM yang sah. Bahkan beberapa di antaranya diduga mengandung bahan kimia berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Penjualan dilakukan secara *online*, menjangkau konsumen di berbagai daerah

---

<sup>9</sup>Putri, Mega, "FALK SHOW: Cara Cerdas Memilih Kosmetik Yang Aman", *Journal Ukrim*, Vol.1 No. 2 (2021), hal:3

<sup>10</sup>Sugiarto, Totok, et al, "Tribat Hukum Terhadap Produk Kosmetik Kecantikan Yang Tidak Didaftarkan Menurut Ketentuan Badan Pengawasan Obat Dan Makanan(BPOM)", *IUS: Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, Vol.11 No. 1 (2023), hal:19

melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Total dari kosmetik dan suplemen yang disita senilai Rp. 800 juta rupiah.

Kasus ini tidak hanya menunjukkan lemahnya pengawasan terhadap distribusi produk kosmetik ilegal di ruang digital, tetapi juga menyoroti rendahnya kesadaran masyarakat dalam memverifikasi legalitas produk sebelum membeli. Banyak konsumen tergoda oleh harga murah, ulasan palsu, atau promosi agresif tanpa mengecek keamanan dan keabsahan produk. Tindakan pelaku usaha tersebut jelas melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan dasar hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan mengatur standar keamanan, mutu, dan manfaat produk kesehatan, termasuk kosmetik. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) memberikan pengaturan khusus mengenai transaksi digital. BPOM sendiri menerbitkan peraturan teknis, seperti Peraturan Kepala BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik, yang mewajibkan pelaku usaha untuk mendaftarkan produknya sebelum dipasarkan.<sup>11</sup>

Selain itu, tanggung jawab hukum juga melekat pada pelaku usaha. Defenisi pelaku usaha secara umum adalah orang atau badan hukum yang memproduksi barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen dengan mencari keuntungan dari barang dan/atau jasa tersebut. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tampaknya berusaha

---

<sup>11</sup>Lintas iNews MNCTV, "Petugas Gerebek Dua Gudang Kosmetik Ilegal di Medan", [https://youtu.be/CpRRNk5O5k0?si=k2\\_puVtEbWmTCvDI](https://youtu.be/CpRRNk5O5k0?si=k2_puVtEbWmTCvDI), [https://youtu.be/CpRRNk5O5k0?si=k2\\_puVtEbWmTCvDI](https://youtu.be/CpRRNk5O5k0?si=k2_puVtEbWmTCvDI). (Dikutip, 12 Oktober 2023)

menghindari penggunaan kata “produsen” sebagai lawan dari kata “konsumen”. Sehingga digunakan istilah “pelaku usaha” yang mempunyai arti lebih luas, dan istilah “pelaku usaha” ini meliputi kreditur (pemberi dana), produsen, distributor, penjual, dan terminologi lain yang lazim diberikan.<sup>12</sup>

Ada dua istilah yang menunjukkan pada pertanggungjawaban, yaitu:

1. *Liability (the state of being liable)* dan *responsibility (the state or fact being responsible)*: *Liability*/Tanggung jawab adalah konsep hukum yang luas (hukum negara) yang mencakup bahwa tanggung jawab ini dimaksudkan dalam arti luas dan mencakup hampir semua jenis risiko atau tanggung jawab, tertentu, bersyarat atau yang mungkin terjadi. Tanggung jawab didefinisikan sedemikian rupa sehingga semua tanda hak dan kewajiban terlihat.
2. *Responsibility*/Tanggung jawab berarti (sesuatu yang dapat dipertanggungjawabkan terhadap suatu tugas yang mencakup keputusan, kesanggupan, keterampilan dan kesanggupan). *Liability* juga berarti kewajiban untuk bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku dan untuk memperbaiki atau mengganti kerugian yang ditimbulkan<sup>13</sup>

Terhadap kebenaran Pelaku Usaha telah menyebabkan kerugian Konsumen diatur dalam pasal 28 Undang-Undang No. 8 tahun 1999, yang menyatakan bahwa beban dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan

---

<sup>12</sup>Niru Anita S dan Nunuk Sulisrudatin, “Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, Vol.5 No. 2 (2015), hal:75

<sup>13</sup>Kuntag Rivaldo Fransiskus. "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Lex Privatum*, Vol.9 No. 2 (2021), hal:59

ganti kerugian dapat berupa: pengembalian uang, penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan serta pemberian santunan. Namun apabila konsumen masih merasa dirugikan oleh pelaku usaha, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) telah menyediakan jalur penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan (non litigasi).

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat beberapa lembaga dan badan yang dapat menyelesaikan sengketa konsumen melalui jalur ini, yaitu:

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) merupakan: Badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen yang bersifat independen. BPSK ialah suatu lembaga khusus yang dibentuk oleh pemerintah di tiap-tiap Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsilias.<sup>14</sup>
2. Pengadilan Negeri (PN): Menyelesaikan sengketa konsumen melalui jalur litigasi dan menjadi opsi terakhir dalam upaya hukum apabila penyelesaian melalui BPSK tidak berhasil atau ditolak.<sup>15</sup>
3. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia: membantukonsumen dalam kegiatan mediasi sengketa dan pengaduan ke BPSK atau

---

<sup>14</sup>Tamba, Imelda. "Peran Bpsk dalam Penyelesaian Sengketa Konsumen di Indonesia untuk sebagai Wujud Cita-cita Perlindungan Konsumen di Bidang Ekonomi." *Ensiklopedia of Journal* Vol.1 No. 1 (2018), hal:81

<sup>15</sup>Rizky Pratama, Efektivitas Perlindungan Hukum Konsumen Melalui Jalur Litigasi dalam UU Perlindungan Konsumen", *Jurnal Ilmiah De Jure*, Vol.14 No.1 (2022), hal:56

PN. Memberikan advokasi, edukasi serta pendampingan hukum untuk konsumen.<sup>16</sup>

Berdasarkan uraian teori dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **–Aspek Hukum Atas Pemasaran Produk Kosmetik Melalui *E-Commerce* Berdasarkan BPOM (Studi Kasus Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan Medan).**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan atas izin edar obat dan kosmetik melalui *E-commerce*?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam memberikan perlindungan konsumen terhadap pemasaran produk kosmetik melalui *E-Commerce*?
3. Bagaimana aspek hukum perlindungan konsumen terhadap pemasaran produk kosmetik melalui *E-Commerce* BPOM Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaturan atas izin edar obat dan kosmetik yang dipasarkan melalui *e-commerce*.

---

<sup>16</sup>Dwi Lestari, Lembaga Perlindungan Konsumen dalam Menangani Sengketa Produk Kecantikan, *Jurnal Perlindungan Konsumen*, Vol.1 No.1 (2021), hal:47.

2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kendala dalam memberikan perlindungan terhadap pemasaran produk kosmetik melalui *e-commerce*.
3. Untuk mengkaji aspek hukum perlindungan konsumen terhadap pemasaran produk kosmetik melalui *e-commerce* BBPOM Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang peneliti lakukan ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah literasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan aspek hukum pemasaran produk kosmetik melalui *E-Commerce* berdasarkan BPOM.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan bagi konsumen, pelaku usaha, dan aparat penegak hukum khususnya pada Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Medan dalam meningkatkan pengawasan, pemahaman dan perlindungan hukum terhadap peredaran produk kosmetik yang dipasarkan secara daring agar sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

#### 1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa berdasarkan informasi dan penelusuran kepustakaan dalam skripsi ataupun jurnal belum ada penelitian yang dilakukan dengan judul ini. Akan tetapi, ditemukan beberapa

judul skripsi ataupun jurnal yang berhubungan dengan topik dalam skripsi ini antara lain:

1. Sekar Ayu Amiluhur Priaji (2022), Universitas Islam Indonesia, “Perlindungan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik yang merugikan Konsumen”, permasalahan yang dibahas:
  - a. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas beredarnya kosmetik yang merugikan konsumen?
  - b. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha atas beredarnya kosmetik yang merugikan konsumen?
  - c. Bagaimana upaya hukum yang dilakukan oleh masyarakat terhadap beredarnya produk kosmetik ilegal?
2. Enjeylin Sampa (2024), Universitas Borneo Tarakan, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Beredarnya Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki izin Di *E-Commerce*”, dengan pembahasan yang dibahas:
  - a. Bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen atas beredarnya produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar di *E-Commerce*?
  - b. Tanggung jawab toko online terhadap barang-barang yang dijual yang tidak memiliki izin edar berdasarkan Undang-Undang Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (UU PSTE)?
3. Elfrida Mayang Sari HTP (2021), Universitas Medan Area, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Peredaran Produk Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Bahan Berbahaya”, dengan pembahasan yang dibahas:

- a. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen atas peredaran kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya?
- b. Bagaimana pengaturan hukum di Indonesia yang mengatur tentang peredaran kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya?
- c. Bagaimana upaya hukum yang dilakukan oleh masyarakat terhadap beredarnya produk kosmetik ilegal?

Berdasarkan penjelasan diatas, Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian sebelumnya. Akan tetapi, apabila melihat *focus* dan *locus* maka terdapat beberapa perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang sebelumnya, yang sebagaimana telah dipaparkan diatas. Selain membahas terkait perlindungan hukumnya, penelitian ini juga kurangnya peran BBPOM dalam menangani produk kosmetik ilegal yang dipasarkan melalui *E-Commerce*. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat mempertanggungjawabkan keaslian dari penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Umum Mengenai Aspek Hukum

##### 2.1.1 Pengertian Aspek Hukum

Aspek hukum adalah sudut pandang dalam suatu kajian yang menekankan pada ketentuan suatu tindakan, kebijakan yang mengikat suatu fenomena sosial, ekonomi, maupun teknologi dalam masyarakat. Dalam penelitian hukum, aspek hukum digunakan untuk menganalisis apakah suatu tindakan atau kebijakan telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memiliki dasar hukum yang sah.<sup>17</sup>

Salah satu peraturan yang penting dalam konteks perlindungan masyarakat, khususnya konsumen adalah Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat sejumlah pasal yang penting untuk dianalisis dari aspek hukumnya, yaitu:

- a. Pasal 4 Undang –Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang hak-hak konsumen, termasuk hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, hak untuk memilih serta mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk didengar pendapat dan keluhannya; hingga hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa.

---

<sup>17</sup>Hasaziduhu Moho, Penegakan Hukum Di Indonesia Menurut Aspek Kepastian Hukum, Keadilan dan Kemanfaatan, *Jurnal Warta*, Vol.13 No. 1 (2019), hal:5

- b. Sebaliknya, Pasal 7 menetapkan kewajiban pelaku usaha, di antaranya: beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa, memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta memberikan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.
- c. Pasal 8 ayat (1) melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan, seperti barang yang tidak sesuai dengan mutu, tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa, atau memberikan keterangan yang menyesatkan tentang barang atau jasa tersebut.

Dengan penjelasan tersebut bahwa aspek hukum dari suatu produk atau layanan harus dianalisis berdasarkan ketentuan ini. Misalnya, jika suatu perusahaan menjual produk tanpa label informasi yang jelas atau memberikan informasi yang menyesatkan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah melanggar ketentuan Pasal 4, 7, dan 8 ayat (1) Undang- Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, aspek hukum tidak hanya penting untuk menilai kepatuhan suatu kebijakan atau tindakan terhadap norma hukum, tetapi juga untuk memberikan perlindungan yang adil kepada masyarakat sebagai konsumen.

Dalam konteks perkembangan zaman, termasuk di era digital saat ini, penerapan aspek hukum juga harus adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi. Misalnya, kemunculan *e-commerce* telah memunculkan bentuk baru

dari hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen yang sebelumnya tidak dijumpai dalam transaksi konvensional. Oleh karena itu, kajian aspek hukum menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa hukum tetap mampu memberikan perlindungan, kepastian, dan keadilan dalam situasi yang terus berkembang.<sup>18</sup>

Salah satu regulasi penting dalam menghadapi dinamika era digital adalah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 1 Tahun 2024. Undang-undang ini menjadi landasan hukum utama dalam mengatur aktivitas elektronik, termasuk transaksi melalui platform digital. Khususnya, Pasal 27 dari UU ITE mengatur mengenai larangan distribusi dan/atau akses terhadap informasi elektronik yang bermuatan pelanggaran kesusilaan, perjudian, penghinaan, atau pencemaran nama baik, serta pemerasan atau pengancaman. Selain itu, UU ITE memberikan sanksi hukum bagi pelanggaran privasi, termasuk tindakan yang melibatkan penyalahgunaan data pribadi atau serangan terhadap keamanan data. Dalam konteks *e-commerce*, pasal ini menjadi penting karena menyangkut perlindungan terhadap konsumen dari konten atau praktik yang merugikan secara moral maupun hukum.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, aspek hukum yang dibahas berkaitan dengan peraturan perundang-undangan, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen, hukum perdata, serta regulasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), berperan dalam menjamin keamanan dan kejelasan informasi produk kosmetik yang dipasarkan melalui platform *e-commerce*. Pemasaran produk melalui

---

<sup>18</sup>Prayuti, Yuyut. "Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia." *Jurnal Interpretasi Hukum*, Vol.5 No. 1 (2024), hal:907

<sup>19</sup>*Ibid.*, hal:907

internet tidak hanya membawa kemudahan dan akses yang lebih luas, tetapi juga memunculkan risiko hukum baru bagi konsumen, terutama apabila produk yang dipasarkan tidak memenuhi standar keamanan dan informasi yang benar sebagaimana ditetapkan oleh BPOM.

Dengan demikian, kajian terhadap aspek hukum dalam konteks ini bertujuan untuk mengidentifikasi regulasi yang relevan, untuk mengkaji pelaku usaha dalam menjalankan kewajibannya berdasarkan hukum, serta menganalisis bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen apabila terjadi pelanggaran atau kerugian akibat informasi produk yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>20</sup>

### **2.1.2 Aspek Hukum Jual-beli Dalam Transaksi *E-Commerce***

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah aktivitas jual-beli yang kini banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan *e-commerce*. Transaksi *e-commerce* menawarkan kemudahan dan kecepatan, namun di sisi lain juga menimbulkan berbagai permasalahan hukum yang perlu diatur secara jelas. Pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 yang bertujuan untuk memperkuat kerangka hukum dalam menangani dinamika dunia digital, termasuk aktivitas perdagangan elektronik. UU ITE Nomor 1 Tahun 2024 memuat ketentuan yang mengatur keabsahan dokumen elektronik, kontrak elektronik, perlindungan terhadap data pribadi, serta sanksi terhadap pelanggaran di ruang siber. Dengan regulasi ini, negara memberikan kepastian hukum,

---

<sup>20</sup>Sawhani, Dhiraj Kelly, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal:25

perlindungan konsumen, serta mendorong ekosistem digital yang sehat dan adil. Oleh sebab itu, terdapat kajian mengenai aspek hukum jual-beli dalam transaksi *e-commerce* yang dibagi menjadi 6 (enam) macam, yaitu:

1. Kontrak elektronik: Kontrak yang dibuat secara elektronik mengikat secara hukum. Hukum *e-commerce* mengatur persyaratan keabsahan kontrak elektronik, termasuk kontrak, penawaran, penerimaan, dan keabsahan tanda tangan digital.
2. Perlindungan konsumen: Hukum *e-commerce* juga berlaku untuk perlindungan konsumen di toko online. Di antaranya kewajiban memberikan informasi produk yang jelas, hak konsumen untuk mengembalikan atau menukar barang, penanganan pengaduan konsumen, dan perlindungan data pribadi konsumen.
3. Perlindungan data: Perdagangan elektronik melibatkan pengumpulan dan pemrosesan data pribadi konsumen. Oleh karena itu, hukum *e-commerce* berfokus pada perlindungan data pribadi, termasuk kebutuhan untuk mendapatkan persetujuan yang jelas sebelum pengumpulan data, tindakan perlindungan data yang sesuai, dan informasi yang memadai tentang penggunaan data.
4. Hak kekayaan intelektual: Hukum *e-commerce* mencakup perlindungan hak kekayaan intelektual yang terkait dengan perdagangan elektronik. Ini termasuk hak cipta, merek dagang dan paten, serta langkah-langkah untuk mencegah pelanggaran hak kekayaan intelektual dalam *e-commerce*.
5. Perpajakan: *e-commerce* juga memiliki implikasi pajak. Undang-undang perdagangan elektronik mengatur kewajiban perusahaan untuk memungut

dan membayar penjualan atau pajak lainnya, terutama dalam transaksi lintas batas.

6. Persaingan dan antimonopoli: Undang-undang *e-niaga* juga mencakup peraturan persaingan dan antimonopoli. Hal ini mengacu pada upaya pencegahan praktik monopoli atau anti persaingan yang merugikan konsumen atau pesaing dalam konteks perdagangan elektronik.<sup>21</sup>

### 2.1.3 Aspek Hukum Jenis – Jenis Transaksi *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat di internet. *E-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.<sup>22</sup> *E-commerce* merupakan bagian dari *e-bussiness*, yang dimana cakupan *e-bussiness* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi juga mencakup pengolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, selain itu teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), email, dan bentuk teknologi non-komputer yang lainnya.<sup>23</sup>

Terdapat beberapa jenis dalam transaksi jual-beli secara elektronik tidak hanya terjadi antara pengusaha dengan konsumen saja, tetapi juga terjadi pada pihak-pihak di bawah ini:

---

<sup>21</sup>Muhammad Arbani, —*Aspek Hukum Perlindungan UMKM dan Penjualan di E-Commerce: Tantangan dan Solusi di Era Digital*”, *Jurnal Syntax Admiration*, Vol.6 No. 2, (2025), hal:5

<sup>22</sup>Salsadila, Rachel, Ahsani Takwim, and Riskan Riskan. "Penerapan Sistem Informasi Terhadap Penjualan Produk Jam Tangan Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce." *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, Vol.4 No. 1 (2022), hal:86

<sup>23</sup>Suntoro, *Fundamental Manajemen Logistik Fungsi Logistik dalam Implementasi dan Operasi*, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2020), hal:237

1. *E-Commerce Business to Consumer (B2C): Business to consumer* dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *E-Commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.
2. *Business to Business (B2B):* Transaksi yang terjadi antar perusahaan dalam hal ini, baik pembeli maupun penjual adalah sebuah perusahaan dan bukan perorangan. Biasanya transaksi ini dilakukan karena mereka telah saling mengetahui satu sama lain dan transaksi jual-beli tersebut dilakukan untuk menjalin kerja sama antara perusahaan itu.
3. *Customer to Consumer (C2C):* Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *E-Commerce*. Transaksi jual-beli dilakukan secara online melalui *marketplace*. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.
4. *Consumer to Business (C2B):* C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli Media atau Aplikasi *E-Commerce*
5. *Consumer to Government (C2G):* Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *E-Commerce*, selain itu dapat digunakan

untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan<sup>24</sup>

### 2.1.4 Aspek Hukum Berdasarkan Pembayaran yang Digunakan

Pembayaran merupakan salah satu elemen krusial dalam transaksi jual-beli, termasuk dalam konteks *E-Commerce*. Metode pembayaran yang digunakan tidak hanya mempengaruhi kelancaran transaksi, tetapi juga menimbulkan berbagai implikasi hukum yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, pembagian pembayaran dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Transaksi tunai Secara *Digital*: Pembayaran yang menggunakan metode transfer bank, kartu debit/ kredit *E- Wallet*. Metode ini banyak digunakan karena praktis dan cepat. Terdapat pada ketentuan Undang-Undang Nomor10 Tahun 1998 tentang Perbankan, serta Undang-Undang Nomor3 Tahun 2011 tentang Transfer Dana, yang mengatur keamanan transaksi, kewajiban bank menjaga kerahasiaan data nasabah, serta tanggung jawab atas kesalahan teknis atau sistemik.
2. Kartu Kredit/Debit: salah satu alat pembayaran online paling umum. Pengguna dapat memasukkan informasi kartu mereka untuk melakukan pembelian secara instan. Keuntungan dari metode ini adalah kemudahan penggunaan dan kenyamanan, yang memungkinkan transaksi cepat. Apabila terjadi kebocoran data atau transaksi tidak sah, pengguna dapat mengajukan komplain ke bank penerbit berdasarkan prinsip kehati-hatian

---

<sup>24</sup>Fauzi, Anggit R, dan Ansari, —Analisis Yuridis Perjanjian Jual-Beli Melalui Media Elektronik Berdasarkan KuhPerdata dan Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”, *Ar-Risalah: Media Keislaman Pendidikan dan Hukum Islam*, Vol.18 No.1, (2020), hal:130

perbankan (*prudential banking*). Kewajiban bank dalam menjaga keamanan ini juga diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 21 Tahun 2023 tentang layanan digital oleh bank umum.

3. Transfer bank: metode yang lebih tradisional namun tetap umum digunakan. Konsumen melakukan pembayaran melalui transfer bank atau melalui *E-Banking*. Keuntungan utamanya adalah keterlibatan langsung dengan rekening bank, yang dianggap lebih aman oleh beberapa orang.<sup>25</sup>

Dalam transaksi *e-commerce*, kegagalan pembayaran dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti gangguan sistem bank, penipuan, penggunaan alat pembayaran ilegal, atau ketidaksesuaian nominal. Ketika hal ini terjadi, konsumen memiliki beberapa jalur hukum yang dapat ditempuh. Jika konsumen mengalami kerugian akibat kegagalan sistem pembayaran atau pelanggaran oleh pelaku usaha, seperti barang tidak dikirim setelah pembayaran, dana ditarik ganda (*double debit*) ataupun penipuan oleh toko online. Maka Konsumen dapat mengajukan sengketa ke BPSK. Lembaga ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan berwenang menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha secara non-litigasi (di luar pengadilan).

Apabila keadaan lebih berat, seperti konsumen menjadi korban kejahatan siber atau penipuan transaksi online, LPSK dapat memberikan perlindungan. Meskipun fokus utama LPSK adalah pada perlindungan saksi dan korban pidana, perannya menjadi penting jika konsumen diintimidasi atau diancam oleh penipu

---

<sup>25</sup>Munawar, Abdul Aziz, and S. Farid Al Rizky. *Pengantar E-Commerce Business di Era Digital*, (Kaliwedi: Wawasan Ilmu, 2024), hal:60-61

digita, identitas dan data pribadi disalahgunakan dan ada unsur pidana seperti pemerasan, pencurian data, atau penipuan online.<sup>26</sup>

## 2.2 Tinjauan Umum Mengenai Perlindungan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah hukum yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Undang- Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen.<sup>27</sup> Menurut Pasal 1 Angka 2 Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang yang memakai barang/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak diperdagangkan.

Pengertian di atas mengundang ahli untuk mengungkapkan pendapatnya mengenai pengertian dari perlindungan konsumen. Menurut Az. Nasution, berpendapat bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah- kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen, sedangkan

---

<sup>26</sup>Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK), *—Laporan Tahunan Perlindungan Korban Kejahatan Siber—*, [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.lpsk.go.id/publikasi/clracr0oi000ncqtojcg12bq4&ved=2ahUKEwjZ1pWd9JyOAxUdRWcHHTVnFxAQFn\\_oECBYQAQ&usg=AOvVaw3YgUiE91TvLcpnOmsZGimK](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.lpsk.go.id/publikasi/clracr0oi000ncqtojcg12bq4&ved=2ahUKEwjZ1pWd9JyOAxUdRWcHHTVnFxAQFn_oECBYQAQ&usg=AOvVaw3YgUiE91TvLcpnOmsZGimK), (Dikutip, 3 Agusuts 2023)

<sup>27</sup>Zulham S, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2018), hal:21

hukum konsumen adalah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang atau jasa konsumen. Pengertian Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 Angka 1 Undang- Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.<sup>28</sup>

### 2.2.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Menurut Sudikno Mertokusumo, mengatakan “Asas hukum atau prinsip hukum bukanlah kaidah hukum yang kongkrit, melainkan merupakan latar belakang peraturan yang kongkrit dan bersifat umum dan abstrak. Pada umumnya asas hukum tidak dituangkan dalam bentuk peraturan yang kongkrit. Kalau peraturan kongkrit itu dapat diterapkan secara langsung pada peristiwanya, maka asas hukum hanya dapat diterapkan secara tidak langsung. Sekalipun asas hukum telah diterapkan dalam bentuk peraturan kongkrit, asas hukum itu tidak dapat secara langsung diterapkan pada peristiwa kongkrit”. Pendapat ahli hukum di atas, tampak bahwa asas- asas hukum yang terdapat dalam Pasal 2 UUPK, merupakan asas hukum yang dituangkan dalam suatu peraturan kongkrit, sehingga asas-asas tersebut hanya dapat diterapkan melalui ketentuan-ketentuan yang “benar-benar kongkrit” terkandung dalam hukum perlindungan konsumen. Tujuan perlindungan konsumen dapat dicapai apabila terwujud keseimbangan perlindungan antara konsumen dengan pelaku usaha, sebagaimana dikemukakan oleh Guntur Hamzah,

---

<sup>28</sup>Ronald Saija, *Perspektif Dimensi Hukum Dagang Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), hal:92

bahwa untuk mengetahui peran apa yang harus dimainkan agar tujuan- tujuan hukum tercapai, hukum harus difungsikan menurut fungsi tertentu.<sup>29</sup>

Berdasarkan keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 2 dijelaskan tentang asas-asas dalam perlindungan konsumen, antara lain:

- a. Asas Manfaat, asas ini berusaha menjaga keamanan pembeli dalam memperoleh kemanfaatan semaksimal mungkin untuk keinginan pelanggan dan pengusaha secara menyeluruh.
- b. Asas Keadilan, asas keadilan memiliki manfaat yaitu kebebasan kepada pembeli dan pelaku bisnis untuk mendapatkan hak istimewa mereka dan melakukan komitmen/kewajiban mereka secara merata.
- c. Asas Keseimbangan, asas keseimbangan adalah pemberian keselarasan diantara kepentingan pelanggan, pelaku bisnis dan otoritas publik secara material maupun spiritual.
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan, Pelaku usaha harus memberikan jaminan keamanan dan keselamatan bagi pembeli dalam memanfaatkan pemakaian dan penggunaan produk.
- e. Asas Kepastian Hukum, Pelaku usaha ataupun pembeli yang mematuhi aturan akan memperoleh kepastian hukum yang sah.

Adapun tujuan dari perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang - Undang Perlindungan Konsumen adalah :

---

<sup>29</sup>Sri Lestari Poernomo, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum dan Sengketa Konsumen Kosmetika*, (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2022), hal:33-37

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak- haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan beertanggungjawab dalam berusaha.
- f. Meningkatkan kualitas barang dan jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

### **2.2.3 Pengertian, Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha**

#### **a. Pengertian Konsumen**

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumen* (Inggris-Amerika), atau *consumen/konsument* (Belanda). Menurut Sri Handayani, konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa" atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah

barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundangundangan negara".<sup>30</sup>

Konsumen berasal dari kata *consumer*, secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen yang berarti setiap orang yang menggunakan suatu barang. Demikian pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang mengartikan kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan kata dari produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri, bahan pangan, dan sebagainya." *Business English Dictionary* menyebutkan *consumer* adalah *person or company which buys and uses goods and service* (orang atau perusahaan yang membeli dan menggunakan barang dan jasa).

Menurut Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa "Konsumen adalah setiap orang yang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan".

## **b. Hak dan Kewajiban Konsumen**

Langkah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak pokok konsumen, yang dapat dijadikan sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-haknya yang terdapat dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan tentang hak konsumen antara lain:

---

<sup>30</sup>Apriliya, Gina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online." *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol.6 No. 5 (2022), hal:297

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- f. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- g. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Adapun mengenai kewajiban konsumen dijelaskan dalam Pasal 5, yaitu antara lain:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

### c. Pengertian Pelaku Usaha

Istilah pelaku usaha sepadan dengan istilah pelaku bisnis dan pelaku ekonomi. Pelaku usaha adalah subjek yang melakukan kegiatan usaha atau melakukan kegiatan ekonomi. Pelaku bisnis adalah subjek yang melakukan kegiatan bisnis sama dengan pelaku ekonomi. Pelaku ekonomi adalah subjek yang menjalankan, melakukan kegiatannya ekonomi, yang dapat berupa memproduksi barang dan/atau jasa, atau melakukan distribusi barang atau jasa.<sup>31</sup>

Menurut Pasal 1 Angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai bidang ekonomi. Pada penjelasan ini telah mengemukakan bahwa pelaku adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.<sup>32</sup>

Dalam konteks bisnis, pelaku usaha terbagi menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:

1. Pelaku usaha berprestasi dan Asas *Pacta Sun Servanda*

---

<sup>31</sup>Agus Riyanto, *Hukum Bisnis Indonesia*, (Kepulauan Riau: CV. Batam Publisher, 2018), hal:109

<sup>32</sup>Pratiwi, Wiwik, "Negara Hukum, Pemenuhan Perlindungan Konsumen dan HAM (Telaah Undang-Undang No.8 Tahun 1999, *Jurnal Penelitian Hukum Indonesia*, Vol.1 No.2 (2020), hal:32

Dalam kegiatan bisnis dan perdagangan, perjanjian jual-beli merupakan salah satu bentuk kontrak yang paling umum dan fundamental. Dalam hukum perdata Indonesia, setiap perjanjian yang sah mengikat para pihak sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Padal 1338 KUHPerdata. Pelaku usaha yang memenuhi isi perjanjian secara tepat sesuai dengan yang disepakati disebut pelaku usaha yang berprestasi. Pada perlindungan konsumen Undang—Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelindungan Konsumen pada Pasal 7 juga menekankan bahwa pentingnya pelaku usaha untuk beritikad baik dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur. Pelaku usaha yang berprestasi menjadi prinsip tanggung jawab dan kepatuhan hukum dalam hukum bisnis.<sup>33</sup>

## 2. Pelaku Usaha Wanprestasi dan Pelanggaran Terhadap Itikad Baik

Pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibannya dapat dianggap melanggar asas itikad baik yang dimana asas ini tercantum dalam Pasal 1338 ayat 3 KUHPerdata yang menegaskan bahwa suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Namun, terdapat juga banyak pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga perjanjian yang telah disepakati tidak dilaksanakan atau tidak dipenuhi. Wanprestasi dalam perjanjian jual beli bisa terjadi dalam berbagai bentuk, seperti penyerahan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi, keterlambatan pengiri, atau menimbulkan ketidakpastian dan potensi kerugian bagi pihak yang dirugikan sehingga memerlukan penyelesaian yang adil dan efektif.

---

<sup>33</sup>Anggraeni, RR Dewi, and Acep Heri Rizal. "Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I* Vol. 6 No. 3 (2019), hal: 223-238.

Penyelesaian wanprestasi dalam konteks hukum perjanjian diatur dalam kitab undang-undang Hukum Perdata Indonesia, yang memberikan landasan hukum bagi pihak yang dirugikan untuk menentukan pemenuhan prestasi, ganti rugi atau pembatalan perjanjian. Konsekuensi dari wanprestasi ini penting dalam konteks kepastian hukum dalam perjanjian. Pada Pasal 1243 KUHPerdata menegaskan bahwa ketika wanprestasi terjadi, debitur wajib memberikan kompensasi atas biaya, kerugian dan bunga yang muncul akibat ketidakpenuhan perikatan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mematuhi kewajiban yang dapat disepakati dalam suatu perjanjian. Dalam kasus dimana pemenuhan kewajiban tidak dapat dilakukan lagi karena batas waktu yang telah lewat, wanprestasi menjadi tidak terelakkan, dan debitur harus bertanggungjawab atas konsekuensinya.<sup>34</sup>

#### **a. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha**

Adanya hak dan kewajiban dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha dan untuk menciptakan pola hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen. Terdapat dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang diatur mengenai hak pelaku usaha, yang meliputi:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

---

<sup>34</sup>Hertanto, Sandrarina, and Gunawan Djajaputra. "Tinjauan Yuridis Terhadap Penyelesaian Wanprestasi dalam Perjanjian Jual Beli." *UNES Law Review* Vol.6 No .4 (2024), hal:10370-10371

- b. Hak mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik.
- c. Hak melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/ atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni:

- a. Pelaku usaha harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

#### 2.2.4 Jenis – Jenis Perlindungan Hukum

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

Menurut Philipus M. Hadjon, bahwa sarana perlindungan Hukum ada dua macam, yaitu:

#### 1. Sarana Perlindungan Hukum Preventif

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintahan yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada diskresi. Di Indonesia belum ada pengaturan khusus mengenai perlindungan hukum preventif.

#### 2. Sarana Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Pengadilan Umum dan Pengadilan Administrasi di Indonesia termasuk kategori perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum terhadap tindakan pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia karena menurut sejarah dari barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan kepada pembatasan dan peletakan kewajiban masyarakat dan pemerintah. Prinsip kedua yang mendasari perlindungan hukum terhadap tindak pemerintahan adalah prinsip negara hukum. Dikaitkan dengan pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak

asasi manusia, pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikaitkan dengan tujuan dari negara hukum.<sup>35</sup>

Keadilan dibentuk oleh pemikiran yang benar, dilakukan secara adil dan jujur serta bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Rasa keadilan dan hukum harus ditegakkan berdasarkan Hukum Positif untuk menegakkan keadilan dalam hukum sesuai dengan realita masyarakat yang menghendaki tercapainya masyarakat yang aman dan damai. Keadilan harus dibangun sesuai dengan cita hukum (*Rechtidee*) dalam negara hukum (*Rechtsstaat*), bukan negara kekuasaan (*Machtsstaat*).<sup>36</sup> Hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia, penegakkan hukum harus memperhatikan 4 (empat) unsur, yaitu:

1. Kepastian hukum (*Rechtssicherheit*)
2. Kemanfaat hukum (*Zweckmassigkeit*)
3. Keadilan hukum (*Gerechtigkeit*)
4. Jaminan hukum (*Doelmatigkeit*)

Dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum merupakan segala bentuk upaya pengayoman terhadap harkat dan martabat manusia serta terhadap hak asasi manusia di bidang hukum. Prinsip perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia bersumber pada Pancasila dan konsep Negara Hukum, kedua sumber tersebut mengutamakan pengakuan serta penghormatan terhadap harkat dan martabat

---

<sup>35</sup>Nandang, Sunandar, *Eksekusi Putusan Perdata: Proses Eksekusi dalam Tataran Teori dan Praktik*. (Bandung: Nuansa Cendekia, 2021), hal:213

<sup>36</sup>Januri dan Nelti Lita, "Keadilan Dalam Perspektif Filsafat Hukum", *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, Vol.2 No. 2 (2023), hal:129

manusia. Sarana perlindungan hukum ada dua bentuk, yaitu sarana perlindungan hukum preventif dan represif.<sup>37</sup>

### 2.2.5 Upaya Hukum Perlindungan Konsumen

Konsumen yang merasa dirugikan dapat melakukan upaya hukum baik melalui mekanisme pengaduan berdasarkan Pasal 45 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam proses penyelesaian hal sengketa konsumen ada cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan cara melalui di pengadilan (litigasi) atau melalui di luar pengadilan (non litigasi) ini berdasarkan pada pilihan yang dipilih dari kedua pihak dalam hal ini yang bersengketa secara sukarela.

Dari proses penyelesaian sengketa konsumen tersebut juga dapat dilaksanakan melalui di luar pengadilan (non litigasi) seperti yang terdapat pada ayat 2 ini tidak bersifat menghilangkan segala tanggung jawab pidana seperti yang ada didalam peraturan tersebut. Dalam aturan perundang-undangan tersebut sengketa konsumen dalam hal ini dapat diproses atau di selesaikan dengan melalui dua penyelesaian yaitu yang pertama melalui pengadilan (litigasi) dalam hal ini setiap konsumen dalam hal ini yang merasa dirugikan atau yang terlibat didalam suatu sengketa konsumen tersebut maka dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui lembaga peradilan umum di wilayah Indonesia. Yang kedua di luar Pengadilan (non litigasi) dapat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Lembaga ini memiliki peran untuk memproses dan untuk dapat

---

<sup>37</sup>Gegen, G dan Santoso A, Perlindungan Hukum Tenaga Kesehatan di Masa Pandemi Covid- 19. *QISTIE*, Vol.14 No. 2, (2021), hal:29

menyelesaikan sengketa konsumen yang mengalami kerugian dari hak-haknya dengan cara permohonan langsung ke lembaga tersebut.<sup>38</sup>

## 2.3 Tinjauan Umum Mengenai Pemasaran Melalui E-Commerce

### 2.3.1 Pengertian E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi telah merambah keseluruhan aspek kehidupan manusia. Dalam dunia pemasaran, pengguna internet saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat. Sebagai produk modernisasi, globalisasi telah membawa berbagai kemudahan bagi masyarakat. Diantaranya adalah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Globalisasi ekonomi dan budaya berpengaruh pada penciptaan budaya yang homogen yang mengarah pada penyeragaman selera, konsumsi, gaya hidup, nilai, identitas, dan kepentingan individu.<sup>39</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi membuat para pelaku harus menyusun strategi yang lebih menarik konsumen karena strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Keadaan tersebut menimbulkan tantangan baru, banyak bermunculan produsen atau pengusaha baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dibidang kosmetik. Kecanggihan teknologi semakin menunjang bisnis melalui media *e-commerce* sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat.

---

<sup>38</sup>Yetno, Alfred, "Penyelesaian Kasus Hukum Pada Perdagangan Elektronik Atau *E-commerce* Bagi Konsumen Di Era Digital di Indonesia", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol.5 No. 2, (2022), hal:173

<sup>39</sup>Wuzdan, Muafiq F, "Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik KIREINA BEAUTY Di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember", (2024), hal:2

*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh perusahaan ke konsumen maupun dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksinya. Era digital membuat pemanfaatan sosial media sebagai alat pembantu dalam kegiatan bisnis tentunya bukan tanpa alasan, beberapa alasan tersebut yaitu: pembiayaan yang relatif murah, dapat menjangkau jaringan yang luas bahkan lintas negara, dapat dijadikan sebagai alat interaksi dengan pelanggan meskipun tanpa bertemu secara langsung, pelanggan dapat memberikan *feedback* atau masukan kepada penjual, dan informasi dapat dikonsumsi dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat.<sup>40</sup>

Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dimaksud ialah hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. *E-Commerce* adalah suatu proses pembelian penjualan, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer.<sup>41</sup>

Transaksi jual-beli yang dilakukan secara online mengakibatkan terbitnya perjanjian yang dilakukan secara online atau yang lebih dikenal dengan istilah kontrak elektronik. Keabsahan kontrak elektronik harus sesuai dengan pasal 46 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik yang menyatakan kontrak elektronik sah apabila :

- a. Terdapat kesepakatan para pihak

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, hal:3

<sup>41</sup>Mauludin, M. Soleh, —Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di *E-Commerce*”, *Journal Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol.1 No. 1 (2022), hal:117

- b. Dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan
- c. Terdapat hal tertentu
- d. Objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum.

Dalam kontrak elektronik juga terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi.

Hal ini diatur dalam pasal 47 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yaitu :

- a. Data identitas para pihak
- b. Objek dan spesifikasi
- c. Harga dan biaya
- d. Prosedur dalam hal terdapat pembatalan oleh para pihak
- e. Ketentuan yang memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk dapat mengembalikan barang dan/atau meminta penggantian produk jika terdapat cacat tersembunyi.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kosmetik Di *E-Commerce***

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pembelian produk kosmetik. Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli kosmetik menggunakan *platform* jasa jual- beli online (*E-Commerce*):

- a. Lebih hemat waktu dan tenaga
- b. Kemudahan dalam transaksi

- c. Kelengkapan informasi
- d. Perbandingan harga
- e. Produk yang tersedia setiap saat secara patut.<sup>42</sup>

## 2.4 Tinjauan Umum Mengenai Badan Pengawasan Obat dan Makanan

### 2.4.1 Pengertian Badan Pengawasan Obat dan Makanan

Badan Pengawas Obat dan Makanan atau biasa disebut dengan BPOM merupakan sebuah lembaga unit pelayanan pengaduan konsumen yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan produk makanan di Indonesia. Badan pengawas pengawas obat dan makanan (BPOM) juga merupakan salah satu lembaga pengaduan konsumen yang juga dapat dihubungi oleh konsumen ketika merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan BPOM merupakan salah satu lembaga yang terdesentralisasi dan diperdagangkan oleh pelaku usaha.<sup>43</sup>

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan pelayanan pengaduan konsumen yang independen yang memberikan dukungan kepada produsen sebagai penyalur barang dan/atau jasa, pemerintah maupun masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan produk barang dan/atau jasa. Selain tugas dan fungsi yang telah dijelaskan di atas BPOM juga mempunyai tujuan, yaitu untuk menampung pengaduan dari masyarakat yang berkaitan dengan mutu dan keamanan, serta permasalahan yang timbul akibat bahan berbahaya yang

---

<sup>42</sup>Dian Sera Fauzela dkk, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual-beli Online(E-Commerce)", *Jurnal Kelitabang* Vol.11 No. 1, (2023), hal:10-11

<sup>43</sup>El I Wuria Dewi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), hal:121- 122

digunakan. Untuk penyelesaian dapat dilakukan secara akurat, cepat, dan singkat sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga dapat terciptanya perlindungan hukum bagi konsumen. BPOM juga turut berperan langsung dalam mengawasi peredaran berbagai jenis produk kosmetik di dalam kehidupan masyarakat.<sup>44</sup>

#### 2.4.2 Pengawasan BPOM Pada Produk Kosmetik

Dalam kemajuan teknologi ini banyak dijadikan jalan oleh sosok-sosok pelaku usaha yang tidak memiliki rasa tanggung jawab untuk memanipulasi terhadap kegiatan transaksi jual-beli. Di dalam kehidupan masyarakat, umumnya kalangan remaja lebih cenderung memanfaatkan platform *e-commerce* untuk berbelanja suatu produk tersier mereka yakni kosmetik. Permintaan kosmetik yang cukup tinggi, mengakibatkan meningkatnya peredaran produk palsu tersebar di platform *e-commerce* sehingga hal ini dijadikan celah bagi para produsen dan mendorong dalam mengedarkan produk- produk palsu. Tersebar nya produk kosmetik palsu tersebut dikarenakan faktor terbatasnya pengamanan dari BPOM. Sejalan dengan prakteknya, mengenai kasus maraknya peredaran kosmetik secara ilegal ini, BPOM sudah melakukan memantauan teratur, intensifikasi, ataupun dalam penegakan hukum dengan target khusus.<sup>45</sup>

BPOM juga melakukan pengawasan dengan memanfaatkan media sosial yaitu dengan cara mengamati peredaran produk kosmetik ilegal di pasaran menggunakan cara teknologi *online* menggunakan perangkat komputer dan

---

<sup>44</sup>Aziz, Abd, -Fugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Rangka Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, Vol.23 No. 1 (2020), hal:201

<sup>45</sup>Dewa Ayu B.P, -Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM Dalam Praktik Jual-beli Di E-Commerce”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol.12 No. 3 (2023), hal:1086

lainnya. Pengawasan menggunakan sistem sosial media ini dipantau secara rutin pihak BPOM dengan pemantauan *cyber patrol* atau disebut dengan tim secara khusus bekerjasama serta memiliki hubungan erat dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang dimana memiliki tujuan untuk mengawasi peredaran kosmetik ilegal (palsu) sebagaimana tidak mengantongi izin peredaran dari BPOM yang diperdagangkan secara bebas melalui platform *e-commerce*. Upaya yang dilakukan oleh BPOM terhadap pengawasan kosmetik ilegal ini juga dilakukan dengan menggunakan aplikasi atau dengan cara *scan barcode*, upaya ini dilakukan untuk mengetahui kosmetik yang dimaksud asli atau palsu, perihal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek produk berdasarkan nama produk, bentuk sediaan, nama pendaftar, serta nomor registrasi.<sup>46</sup>

Selanjutnya karena tingginya permintaan konsumen terutama terhadap produk kosmetik, maka para pelaku usaha maupun produsen banyak yang memperjual- belikan produk tanpa adanya kepastian hukum dan tanpa adanya surat izin yang mengikat atau yang resmi terdaftar di BPOM atas produk itu sendiri. Hal tersebut berbahaya dan dapat membahayakan konsumen sendiri. Peredaran kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM cenderung banyak diminati oleh konsumen, dan cenderung mematok harga yang murah tanpa mempertimbangkan bahan dan kandungan yang terkandung dalam kosmetik tersebut, serta minimnya informasi publik mengenai kosmetik serta kurangnya edukasi masyarakat sehingga pentingnya memilih produk berlisensi BPOM.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hal:1019

<sup>47</sup>*Ibid.*, hal:1089

### 2.4.3 Peran Badan Pengawasan dalam Penjualan Produk di *E-Commerce*

Peran BPOM dalam *e-commerce* adalah melaksanakan kebijakan teknis operasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. BPOM juga diberi kewenangan dalam melakukan pengawasan obat dan makanan sesuai peraturan yang berlaku. BPOM melaksanakan perannya terhadap penjualan produk makanan dan obat-obatan dalam platform *e-commerce* dengan cara melakukan pengawasan secara *cyber patrol* produk melalui *e-commerce*.

Di sisi lain, sertifikasi BPOM memberi manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, sertifikasi BPOM menandakan bahwa suatu produk yang dijual secara legal adalah sah karena telah melewati serangkaian pengujian dan verifikasi yang ketat serta memenuhi standar kesehatan yang diakui pemerintah. Manfaat sertifikasi BPOM memungkinkan memperkuat kepercayaan konsumen dengan memastikan produknya aman dikonsumsi dan memenuhi seluruh standar kualitas yang dipersyaratkan. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis, sehingga dapat berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis. Manfaat sertifikasi BPOM bagi konsumen adalah terjaminnya produk yang digunakan aman, bermutu, dan terpercaya. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Sertifikasi jenis yang dikeluarkan BPOM ini juga harus diperbarui setiap lima tahun sekali dan dapat

diperpanjang lebih awal jika ada perubahan pada produk. Proses ini mencakup evaluasi komprehensif terhadap bahan baku, proses produksi, dan label produk.<sup>48</sup>



---

<sup>48</sup>Prasetyo, dan Gunadi.A. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Kosmetik Tanpa Izin Edar." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, (2024), hal:35

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penulisan skripsi ini sekitar bulan Februari 2025 setelah dilakukan seminar proposal dan perbaikan *Outline*.

No.	Kegiatan	Bulan															
		Mei 2024				Februari 2025				Juni 2025				Agustus-September-2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																
2.	Seminar Proposal																
3.	Penelitian																
4.	Penulisan dan Bimbingan																
5.	Seminar Hasil																
6.	Sidang																

### 3.1.2 Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di BBPOM Medan di Jalan William Iskandar No. 2 Kenangan Baru, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penulisan proposal skripsi ini adalah metode penelitian yuridis normatif yang mencakup penelitian terhadap pemasaran produk kosmetik melalui *E-Commerce* berdasarkan BPOM sebagai perlindungan konsumen pada BBPOM Medan. Pendekatan yuridis normatif adalah pendekatan yang menelaah hukum sebagai kaidah yang dianggap sesuai dengan penelitian yuridis normatif atau penelitian hukum tertulis. Pendekatan yuridis normatif dilakukan dengan cara melihat, menelaah hukum serta hal yang bersifat teoritis yang menyangkut asas-asas hukum, sejarah hukum, perbandingan hukum, taraf sinkronisasi yang berkenaan dengan masalah yang akan dibahas.<sup>49</sup>

Sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif responen) lebih ditonjolkan dan makna penelitian kualitatif. Landasan teori sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai lapangan.

---

<sup>49</sup>Rangga Suganda, "Metode Pendekatan Yuridis Dalam Memahami Sistem Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.8 No.3, (2022), hal:2

### 3.2.2 Jenis Data

Ada 3 (tiga) macam jenis data pada umumnya yang akan dijelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data sekunder dalam melakukan analisis ini:

1. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan hukum yang bersifat mengikat, seperti Undang– Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang – Undang Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan, Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Informasi dan Tranasksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik..
2. Bahan Hukum Sekunder, yaitu bahan hukum yang dapat memberikan penjelasan dan penjabaran terhadap bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder dapat bersumber dari buku, jurnal ilmiah, majalah regulasi dan lain sebagainya.
3. Bahan Hukum Tersier, yaitu bahan hukum yang mampu memerintahkan atau menjelaskan dokumen hukum primer dan sekunder. Kamus, *ensiklopedia* dan sumber–sumber terkait hukum tersier lainnya digunakan dalam penelitian skripsi ini.

### 3.3 Teknik Penegumpulan Data

Untuk baiknya suatu karya ilmiah seharusnya didukung oleh data– data maupun bahan– bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini setidaknya –

tidaknya dapat lebih dekat kepada golongan karya ilmiah yang baik. Teknik pengumpulan data yang digunakan addalah penelitian ini adalah:

- a. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu bahan bahan kepustakaan dan dokumen–dokumen yang berkaitan dengan bahan–bahan hukum seperti peraturan perundang– undang, jurnal dan lainnya yang dimana hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap.
- b. Penelitian lapangan (*Field Research*), penulis langsung melakukan penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara newawancarai antara peneliti dengan responden atau narasumber atau informan untuk mendapatkan informasi. Wawancara ini akan dilakukan peneliti ialah di Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Medan.

### 3.4 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini secara pendekatan kualitatif dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah–masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitis, kompleks dan rinci. Data kualitatif yang kemudian substansinya dianalisis untuk memperoleh jawaban tentang pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini secara kualitatif untuk mendapatkan jawaban yang pasti dan hasil yang akurat. Sedangkan data- data berupa teori yang diperoleh dikelompokkan sesuai dengan sub-bab pembahasan, selanjutnya dianalisis secara kualitatif sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang pokok permasalahan.

Selanjutnya data yang disusun di analisa secara deskriptif analisis sehingga dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh terhadap fakta d a l a m Aspek Hukum Atas Pemasaran Produk Kosmetik Melalui *E-Commerce* Berdasarkan BPOM dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dengan metode induktif sebagai jawaban dari permasalahan yang dirumuskan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Peredaran kosmetik melalui e-commerce diatur oleh berbagai peraturan, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang ITE, serta Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik. Setiap produk yang dipasarkan wajib memiliki nomor notifikasi BPOM sebagai tanda legalitas dan jaminan keamanan. Namun, praktik di lapangan menunjukkan masih banyak produk ilegal yang dijual melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Terdapat berbagai kendala dalam perlindungan konsumen, antara lain lemahnya pengawasan digital, keterbatasan jumlah dan kompetensi petugas, rendahnya literasi konsumen, serta banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan celah hukum. Pelaku usaha sering menggunakan akun palsu, dropshipping dari luar negeri, serta memalsukan nomor notifikasi BPOM, sehingga mempersulit proses pengawasan dan penindakan.
3. BPOM telah melakukan pengawasan melalui cyber patrol, penindakan hukum, dan sosialisasi. Namun, upaya ini belum maksimal karena kurangnya koordinasi dengan pihak lain seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, aparat penegak hukum, dan pihak marketplace. Tanpa kolaborasi dan sistem pengawasan terpadu, peredaran kosmetik ilegal akan sulit diberantas.

## 5.2 Saran

1. Pemerintah, khususnya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), perlu mengoptimalkan penerapan berbagai regulasi yang mengatur peredaran kosmetik melalui e-commerce, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, serta Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik. Penerapan sistem verifikasi digital pada platform e-commerce juga perlu dikembangkan agar setiap produk yang dipasarkan wajib melalui proses validasi nomor notifikasi BPOM sebagai bentuk jaminan legalitas dan keamanan bagi konsumen. Pemerintah juga perlu mengeluarkan regulasi yang lebih tegas untuk mencegah pelaku usaha memanfaatkan celah hukum.
2. Untuk mengatasi lemahnya pengawasan digital dan rendahnya literasi masyarakat, diperlukan mekanisme kerja sama yang lebih kuat antara BPOM, Kemkominfo, marketplace (seperti Shopee dan Tokopedia), serta aparat penegak hukum dalam penertiban produk ilegal dan memperluas program edukasi publik. Kegiatan sosialisasi yang berkelanjutan melalui media massa dan media digital diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya membeli produk kosmetik yang telah memiliki izin edar resmi, sekaligus menekan permintaan terhadap produk ilegal.
3. BPOM perlu memperkuat koordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika, aparat penegak hukum, serta pengelola marketplace

seperti Shopee dan Tokopedia dalam rangka menciptakan sistem pengawasan terpadu terhadap peredaran kosmetik di ranah digital. Kolaborasi tersebut penting untuk meningkatkan efektivitas penindakan terhadap pelaku usaha yang menjual produk ilegal, menutup celah hukum yang dimanfaatkan oleh pihak tidak bertanggung jawab, serta memperkuat perlindungan hukum bagi konsumen di era perdagangan elektronik.



## DAFTAR PUSTAKA

### a. BUKU

Agus Riyanto. (2018). *Hukum Bisnis Indonesia*, (Kepulauan Riau: CV. Batam Publisher)

Amelia Febriani. (2024). *Serba-Serbi Kosmetologi A-Z Teori dan Praktik Formulasi Produk Kosmetik Berstandar*, (Jakarta: PT Bukuloka Literasi Bangsa)

Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Miftahul Huda. (2025). *Strategi Pemasaran Untuk E-Commerce dan Mobile E-Commerce*”, (Bisakimia)

Munawar, A. A., & Farid Al Rizky, S. (2024). *Pengantar E-Commerce Business di Era Digital*. (Kaliwedi: Wawasan Ilmu).

Nandang Sunandar, S. H. (2021). *Eksekusi Putusan Perdata: Proses Eksekusi dalam Tataran Teori dan Praktik*. (Bandung: Nuansa Cendekia).

Ronald Saija, S. H. *Perspektif Dimensi Hukum Dagang Indonesia*. (Yogyakarta: Deepublish Digital).

Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka).

Suntoro. (2020). *Fundamental Manajemen Logistik Fungsi Logistik dalam Implementasi dan Operasi*, (Jakarta, Prenadamedia Group).

Sri Lestari Poernomo. (2022). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum dan Sengketa Konsumen Kosmetika*, (Tasikmalaya: Edu Publisher)

Zulham, S. H. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media).

#### **b. JURNAL**

Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Sebuah Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas. In *Proceedings of the National Conference on Electrical Engineering, Informatics, Industrial Technology, and Creative Media* 4(1)

Apandy, P. A. O., & Adam, P. (2021). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 3(1).

- Apriliya, G. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(5).
- Aulia, R. N., & Zuhrotun, A. (2021). Penggunaan Metode Analisa Dalam Pengujian Kandungan Zat Berbahaya Dalam Kosmetika. *Farmaka*, 19(3).
- Arbani, M. (2025). Aspek Hukum Perlindungan UMKM Dalam Penjualan di *E-Commerce*: Tantangan dan Solusi Di Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2).
- Aresil, A., Lestaluhu, R., & Naim, S. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal Di Pasaran. *Judge: Jurnal Hukum*, 5(2)
- Aziz, A. (2020). Tugas dan Wewenang Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, 23(1).
- Dewa, A.P, Ni Putu P, D.Made P. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM Dalam Praktik Jual-beli Di *E-Commerce*, *Jurnal Kertha Semaya*, 12(3).
- Eriyana, M., Margahana, H., & Junaidi, M. (2018). Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer. *Jurnal Signaling*, 7(2)

- Fauzi, A. R., & Ansari, A. (2020). Analisis Yuridis Perjanjian Jual Beli Melalui Media Elektronik Berdasarkan Kuh Perdata Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Ar-Risalah Media Keislaman Pendidikan dan Hukum Islam*, 18(1).
- Fauzela, D. S. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual Beli Online (*E- Commerce*). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(01).
- Feriyanto, O., Alfatiyah, D., Putri, N. S., Pramestirani, S. M., & Khoirunisa, S. (2024). Kemudahan Dan Keamanan Transaksi E-Commerce Dan Inovasi Pembayaran Digital. *STAR-Study & Accounting Research*, 21(1).
- Gegen, G., & Santoso, A. P. A. (2022). Perlindungan Hukum Tenaga Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19. *QISTIE*, 14(2).
- Hanisah Febrilian, Imelda Pandiangan, Sakina A. (2025). Evaluasi Strategi Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Melindungi Konsumen Dari Produk Kosmetik Ilegal Di E-Commerce Jakarta, *jurnal Ilm Hukum*. 2(3.)
- Harum, V. M., & Soemartono, G. P. (2024). Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Kosmetik Tanpa Izin Edar. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4).

- Hasaziduhu Moho. (2019). Penegakan Hukum Di Indonesia Menurut Aspek Kepastian Hukum, Leadilan Dan Kemanfaatan, *Jurnal Warta*, 13(1)
- Ilyas, M., & Zulfadhli, Z. (2021). Aspek Pemidanaan Terhadap Peredaran Kosmetik Tidak Memiliki Izin Edar Di Kabupaten Bone. *Journal of Lex Generalis (JLG)*, 2(9).
- Izazi, F. S., Sajena, P., Kirana, R. S., & Marsaulina, K. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Peraturan Pemerintah (Pp) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 1(2).
- Januri, J., & Lita, N. (2023). Hakekat Keadilan Dalam Perspektif Filsafat Hukum. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 2(02).
- Kosasih, D., & Surya, I. (2024). Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Menggunakan Tokopedia dan Shopee Program Bebas Ongkir. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1).
- Kuntag, R. F. (2021). Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kerusakan Barang

Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999  
Tentang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 9(2).

Lupi, Fadel Retzen, and Nurdin Nurdin. (2016). Analisis Strategi  
Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.  
Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*,  
2(1)

Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam  
Transaksi di E- Commerce. *Proceedings of Islamic  
Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).

Meher, C. (2019). Hubungan Beban Kerja Dengan Tingkat  
Keparahan Akne Vulgaris Pada Perawat Rumah Sakit  
Umum Raskita. *Jurnal Kedokteran Ibnu Nafis*,  
8(2).Murdadi, B. (2012). Otoritas Jasa Keuangan (OJK)  
Pengawas Lembaga Keuangan Baru Yang Memiliki  
Kewenangan Penyidikan. *Value Added: Majalah Ekonomi  
dan Bisnis*, 8(2).

Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam  
upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah  
bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan,  
Riset, dan Inovasi)*, 5(2)

Pahlefi, P., Raffles, R., Hidayah, L. N., Windarto, W., &  
Oktaviarni, F. (2024). Masa Depan Hukum Dagang: Tren,  
Inovasi, dan Tantangan. *Jurnal Pengembangan Budaya  
Hukum*, 1(1).

Pratiwi, W. (2024). Negara Hukum, Pemenuhan Perlindungan Konsumen Dan HAM (Telaah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 1(02).

Prasetyo, Stephanie Patricia, and Ariawan Gunadi. (2014). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk kecantikan tidak terdaftar BPOM yang Beredar di E-Commerce. *Jurnal Hukum Lex Generalis*. 5(4).

Prayuti, Y. (2024). Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1).

Putri, M. (2021). Talk Show: Cara Cerdas Memilih Kosmetik yang Aman. *EDUKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2).

Salsadila, R., Takwim, A., & Riskan, R. (2022). Penerapan Sistem Informasi Terhadap Penjualan Produk Jam Tangan Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, 4(1).

Sari, N., & Tan, W. (2021). Analisis Hukum Produk Kosmetika Yang Di Impor Untuk Digunakan Secara Pribadi Oleh Konsumen. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(3).

Setiadi, T. (2017). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen

Dalam Pelanggaran Ketentuan Label Pangan Yang Dilakukan Pelaku Usaha Berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Yustitia*, 3(1).

Sinaga, N. A., & Sulisrudatin, N. (2015). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 5(2).

Sinaga, O., Herlina, N., & Manik, H. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui Media Facebook. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 4(1).

Soeharso, S. Y., Sufiarina, S., Dewantoro, I., Wibowo, M. A., & Syafrida, S. (2025). Perlindungan Konsumen Pada Platform E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Hukum Positif Dan Teori Hukum. *Jurnal Legal Reasoning*, 7(2)

Suganda, R. (2022). Metode Pendekatan Yuridis Dalam Memahami Sistem Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3).

Sugiarto, T., Purwanto, P., Huda, B., & Cipta, A. H. S. (2023). Akibat Hukum Terhadap Produk Kosmetik Kecantikan Yang Tidak Didaftarkan Menurut Ketentuan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM). *IUS: Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum*, 11(1).

Susantri, Y., Rahayu, S. W., & Sanusi, S. (2018). Pencantuman

Informasi Pada Label Produk Kosmetik Oleh Pelaku Usaha  
Dikaitkan Dengan Hak Konsumen. *Syiah Kuala Law  
Journal*, 2(1).

Swadesi, M. I. A., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2021).  
Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Label  
Berbahasa Asing Dalam Suatu Produk Kosmetik. *Jurnal  
Analogi Hukum*, 3(3).

Verz, Z. A. (2021). Peranan Badan Pengawas Obat dan Makanan  
(BPOM) Dalam Mengawasi Peredaran Kosmetik Berbahan  
Terlarang (Studi Kasus Pada BBPOM di Medan).

Wuzdan Muafiq F. (2024). Strategi Pemasaran Melalui *E-  
Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk  
Kosmetik "Kireina Beauty" Di Desa Tegal Besar Kaliwates  
Jember.

Yetno, A. (2022). Penyelesaian Kasus Hukum Pada Transaksi  
Elektronik Atau *E- Commerce* Bagi Konsumen di Era  
Digital di Indonesia. *Satya Dharma: Jurnal Ilmu Hukum*,  
5(2).

Zulhidayat, M. (2023). Anomali kewenangan LPKSM dalam  
mengajukan gugatan perlindungan konsumen di Indonesia.  
*Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1)

### c. PERATURAN PERUNDNANG- UNDANGAN

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang

Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik  
Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik  
Indonesia Nomor 23 Tahun 2019  
Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.  
11889/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Produksi Alat  
Kesehatan dan Pembekalan Kesehatan Rumah Tangga  
Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan  
dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan  
Konsumen  
Kitab Undang –Undang Hukum Perdata Keputusan Kepala Badan  
Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor  
23 Tahun 2019.  
Peraturan BPOM No. 30 Tahun 2017 tentang Pengawasan  
Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah  
Indonesia  
Peraturan BPOM No. 8 Tahun 2020 tentang Pengawasan Obat dan  
Makanan yang Didasarkan Secara Daring  
Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan  
Notifikasi Kosmetik  
Peraturan BPOM No. 40 Tahun 2017 tentang Pengawasan Iklan  
dan Penjualan Obat dan Makanan Secara Daring  
Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik  
Indonesia Tentang Kosmetik  
Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Undang- Undang Perlindungan Konsumen Undang- Undang Nomor 8  
Tahun 1999

Undang-Undang Informasi dan Transaksi (UU ITE) Nomor 1 Tahun  
2024

Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik  
Indonesia Nomor 23 Tahun 2019

#### d. WEBSITE

Adyaksa Vidi, –Cek Fakta: Hoaks Kode Warna Sebagai Tanda Bahan  
kandungan Dalam Pasta Gigi”, [https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5126949/cek-fakta-hoaks-kode-warna-sebagai-tanda-bahan-kandungan-dalam-pasta-gigi#:~:text=Kesimpulan&text=.com/Abdillah\),Postingan%20mengenai%20kode%20warna%20yang%20menandakan%20bahan%20kandungan%20dalam%20pasta,sebagai%20penanda%20untuk%20pemotongan%20kemasan](https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5126949/cek-fakta-hoaks-kode-warna-sebagai-tanda-bahan-kandungan-dalam-pasta-gigi#:~:text=Kesimpulan&text=.com/Abdillah),Postingan%20mengenai%20kode%20warna%20yang%20menandakan%20bahan%20kandungan%20dalam%20pasta,sebagai%20penanda%20untuk%20pemotongan%20kemasan), (Dikutip 16 November 2022, 13.00 WIB).

Asih Liza Restanti, –Yuk Pahami Cara Memilih Kosmetik Yang  
Aman”, <https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/yuk-pahami-cara-memilih-kosmetik-yang-aman>, (Dikutip, 23 Desember 2022)

Lintas iNewsMNCTV, –Petugas Gerebek Dua Gudang Kosmetik Ilegal  
di Medan”,  
[https://youtu.be/CpRRNk5Q5k0?si=k2\\_puVtEbWmTCvDI](https://youtu.be/CpRRNk5Q5k0?si=k2_puVtEbWmTCvDI)(Dikutip, 12  
Oktober 2023)

Putri Salsabila, –Jerat Hujum Produksi dan Penjualan Kosmetik Tanpa

Izin BPOM”, <https://lbhpayoman.unpar.ac.id/jerat-hukum-produksi-dan-penjualan-kosmetik-tanpa-izin-bpom/>, (Dikutip, 25 Maret 2021)

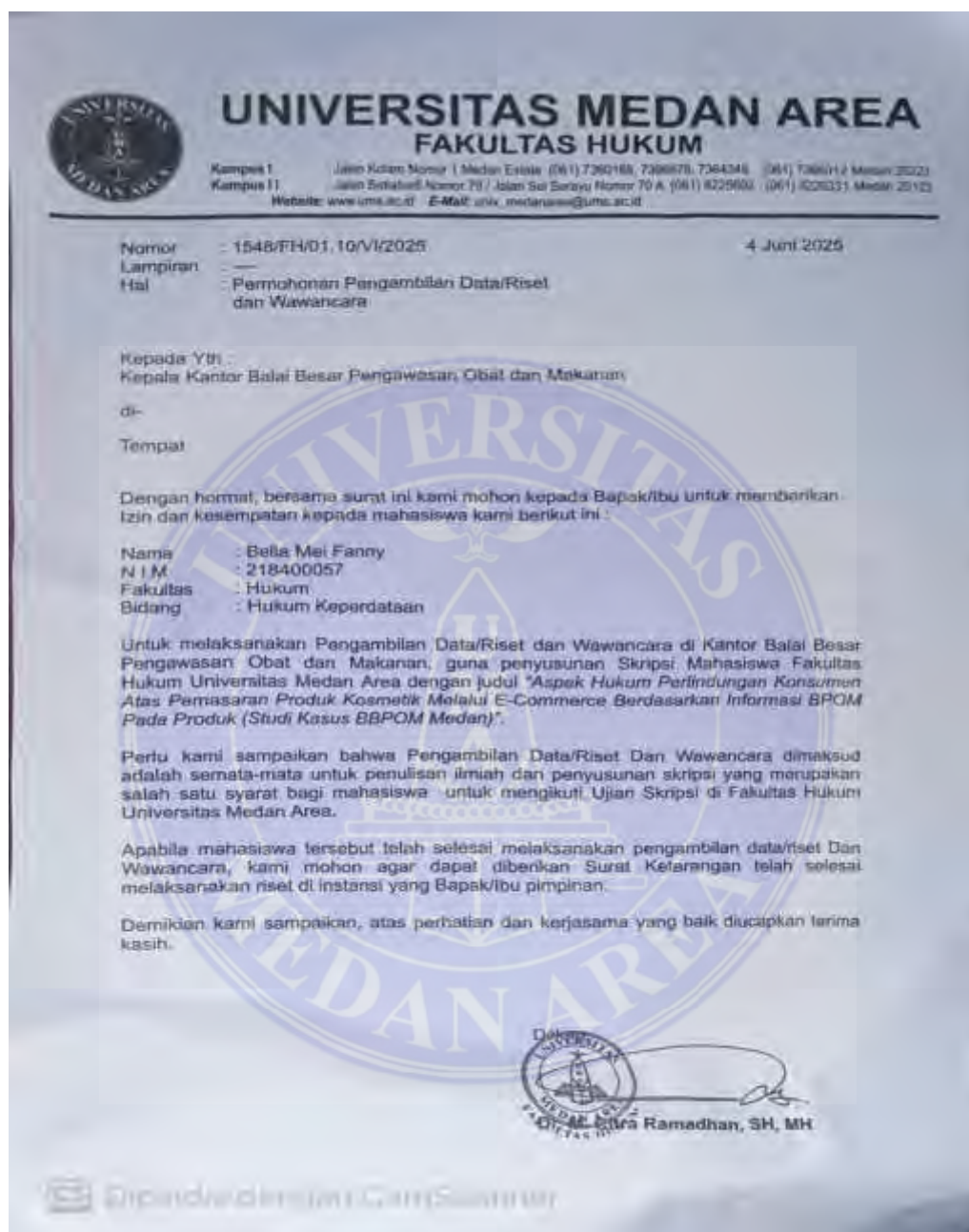
#### e. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Denny Sabarta Purba Ketua Tim Penyidikan dan Cegah Tangkal di BBPOM Medan, pada hari Jumat, 11 Juli 2025, Pukul 09.15 WIB



## LAMPIRAN

### Dokumen Penelitian



Gambar 1: Surat permohonan pengambilan data/riset dan wawancara di BBPOM Medan



Gambar 2: Surat keterangan telah selesai melaksanakan riset di BBPOM Medan



Gambar 3: Bukti penyitaan produk kosmetik tanpa izin edar yang dilakukan oleh pihak BBPOM Medan



Gambar 4: Foto pada saat melakukan wawancara bersama Bapak Denny Sabarta Purba (Ketua Tim Penyidikan dan Cegah Tangkal di BBPOM Medan)



Gambar 5: Foto pada saat selesai wawancara bersama Bapak Denny Sabarta Purba (Ketua Tim Penyidikan dan Cegah Tangkal di BBPOM Medan)