

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP
PEREDARAN KOSMETIK YANG TELAH DICABUT IZIN EDARNYA
OLEH BPOM: STUDI KASUS PRODUK *PINKFLASH* DI TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum

Oleh :

NINDI SEPTIANI

22110016

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

(UNDARIS)

2026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN
KOSMETIK YANG TELAH DICABUT IZIN EDARNYA OLEH BPOM:
STUDI KASUS PRODUK *PINKFLASH* DI TIKTOK SHOP

Yang diajukan oleh:

NAMA : NINDI SEPTIANI

NIM : 22.11.0016

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan dan dipresentasikan
di hadapan panitia penguji skripsi Fakultas Hukum Universitas Darul Uhum Islamic
Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Pada hari Selasa, 30 Juni 2026.

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Irfan Rizky Hutomo, S.H., M.Kn.

NUPTK. 5634772673130270

Dosen Pembimbing Pendamping



Ridho Sa'dillah Ahmad, S.H., M.H.

NUPTK. 1140774675130213

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN
KOSMETIK YANG TELAH DICABUT IZIN EDARNYA OLEH BPOM:
STUDI KASUS PRODUK *PINKFLASH* DI TIKTOK SHOP

Disusun oleh :

NAMA : NINDI SEPTIANI

NIM : 22.11.0016

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata I (Satu) Ilmu Hukum pada Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPL

Pada hari Selasa, 30 Juni 2026

Dewan Penguji

Ketua,



Dr. Irfan Rizky Hutomo, S.H., M.Kn.

NUPTK. 5634772673130270

Anggota



Ridho Sa'dillah Ahmad, S.H., M.H.

NUPTK. 1140774675130213

Anggota



Susila Esdarwati, S.H., M.Kn., M.H.

NUPTK. 2659762663230222

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum



DR. MOHAMAD TOHARI, S.H., M.H.

NUPTK. 1248747648130113

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nindi Septiani

NIM : 22.11.0016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN KOSMETIK YANG TELAH DICABUT IZIN EDARNYA OLEH BPOM: STUDI KASUS PRODUK *PINKFLASH* DI *TIKTOK SHOP*”

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Seluruh sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ungaran, 30 Juni 2026

Yang menyatakan


Nindi Septiani

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 5–6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tua tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai.
- Diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh ketekunan.
- Dosen pembimbing dan seluruh dosen, atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan.
- Sahabat dan teman-teman seperjuangan, atas dukungan, kebersamaan, dan kenangan yang berharga.
- Almamater tercinta, yang telah menjadi tempat belajar, bertumbuh, dan mengembangkan diri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN KOSMETIK YANG TELAH DICABUT IZIN EDARNYA OLEH BPOM: STUDI KASUS PRODUK *PINKFLASH* DI *TIKTOK SHOP*” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Ida Zahara Adibah, M.S.I., selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).
2. Bapak Dr. Mohamad Tohari, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) yang telah memberikan dukungan dalam proses akademik penulis.
3. Bapak Dr. Irfan Rizky Hutomo, S.H., M.Kn., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, saran, serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ridho Sa'dillah Ahmad, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk

memberikan masukan, motivasi, serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Susila Esdarwati, S.H., M.Kn., M.H., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis guna menyempurnakan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Hukum Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) yang telah membantu dan memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kepada Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Pono dan Ibu Herni terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, pengorbanan, kerja keras, dukungan, dan doa yang tidak pernah putus untuk penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, tempat mengadu, dan sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa terima kasih dan cinta penulis kepada kalian. Semoga setiap tetes keringat, doa, dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang dibalas oleh Allah SWT.
9. Kepada adik tercinta, Regita Putri Noviani terima kasih atas dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Kepada sahabat penulis, Tiara Eviani Putri dan Dhina Ayu Rahmaningsih, terima kasih karena selalu hadir dalam setiap proses, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, bantuan, serta kebersamaan yang telah diberikan selama perjalanan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Angkatan 2022 serta rekan-rekan KKN Desa Gedong, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, pengalaman, serta kenangan berharga yang telah diberikan selama perjalanan perkuliahan maupun kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses pembelajaran, perjuangan, dan cerita yang akan selalu penulis kenang.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Nindi Septiani. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun ada banyak rasa lelah, takut, kecewa, dan keraguan yang harus dihadapi. Terima kasih karena terus melangkah walaupun prosesnya tidak selalu mudah. Skripsi ini bukan hanya tentang memperoleh gelar sarjana, tetapi juga menjadi bukti bahwa setiap perjuangan, air mata, doa, dan kesabaran yang telah dilalui pada akhirnya akan menemukan garis akhirnya. Berbanggalah, karena kamu berhasil sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang hukum, serta bagi seluruh pihak yang membacanya.

Semarang, 30 Juni 2026



Nindi Septiani

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan elektronik melalui platform digital telah memperluas akses masyarakat terhadap berbagai produk kosmetik, termasuk produk impor yang belum memenuhi persyaratan perizinan di Indonesia. Salah satu fenomena yang menjadi perhatian adalah peredaran produk kosmetik Pinkflash melalui TikTok *Shop* yang dikaitkan dengan temuan kandungan bahan berisiko serta dugaan ketidaksesuaian dengan ketentuan izin edar BPOM. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen dan menimbulkan permasalahan terkait perlindungan hukum, tanggung jawab pelaku usaha, serta efektivitas pengawasan BPOM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang belum terdaftar BPOM, mengkaji tanggung jawab hukum produsen, distributor, dan marketplace atas kerugian konsumen, serta mengevaluasi efektivitas pengawasan BPOM dalam mencegah dan menangani peredaran kosmetik berisiko di marketplace. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan kasus. Data yang digunakan berupa bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen telah diatur melalui mekanisme preventif dan represif dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, serta regulasi BPOM. Tanggung jawab atas kerugian konsumen dapat dibebankan kepada produsen, distributor, maupun marketplace sesuai perannya dalam peredaran produk. Pengawasan BPOM telah dilakukan melalui sistem pre-market dan post-market, patroli siber, serta kerja sama lintas sektor, namun belum optimal karena keterbatasan pengawasan perdagangan digital dan tingginya peredaran produk secara daring. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pengawasan, regulasi, dan edukasi konsumen guna meningkatkan perlindungan hukum dalam perdagangan elektronik.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, BPOM, Kosmetik, Pinkflash, TikTok *Shop*.

ABSTRACT

The rapid development of electronic commerce through digital platforms has expanded public access to various cosmetic products, including imported products that do not comply with licensing requirements in Indonesia. One issue that has attracted public attention is the distribution of Pinkflash cosmetic products through TikTok Shop, which has been associated with findings of potentially hazardous substances and alleged non-compliance with BPOM distribution permit regulations. This situation may cause consumer losses and raises legal issues regarding consumer protection, business actors' liability, and the effectiveness of BPOM supervision. This study aims to analyze legal protection for consumers against the circulation of cosmetic products that have not been registered with BPOM, examine the legal responsibilities of manufacturers, distributors, and marketplaces for consumer losses, and evaluate the effectiveness of BPOM's supervision in preventing and handling the distribution of risky cosmetic products in online marketplaces. This research employs a normative legal research method using statutory, conceptual, and case approaches. The data consist of primary, secondary, and tertiary legal materials analyzed qualitatively. The results indicate that consumer legal protection has been regulated through preventive and repressive mechanisms under the Consumer Protection Law, Health Law, and BPOM regulations. Liability for consumer losses may be imposed on manufacturers, distributors, and marketplaces according to their respective roles in product distribution. BPOM supervision has been carried out through pre-market and post-market control systems, cyber patrols, and cross-sector cooperation. However, its effectiveness remains limited due to challenges in monitoring digital trade and the high volume of online product circulation. Therefore, strengthening supervision, regulations, and consumer education is necessary to enhance consumer protection in electronic commerce.

Keywords: *Consumer Protection, BPOM, Cosmetics, Pinkflash, TikTok Shop.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen.....	12
B. Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Regulasi Terkait	22
C. Regulasi Peredaran Kosmetik serta Peraturan Impor.....	26
D. Perjanjian Indonesia China Terkait Perdagangan Kosmetik.....	30
E. Ketertarikan Konsumen terhadap Kosmetik Murah di Media Sosial	31
F. Kelalaian dan Keterbatasan Pengawasan BPOM.....	34
G. Produk <i>Pinkflash</i>	35
H. <i>TikTok Shop</i>	38
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Pendekatan Penelitian	42
C. Data dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	44

E. Teknik Analisis Bahan Hukum	45
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan telah dicabut izin edarnya oleh BPOM yang menimbulkan kerugian bagi konsumen....	47
B. Tanggung Jawab hukum produsen, distributor, dan marketplace terhadap kerugian konsumen akibat peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya	68
C. Efektivitas Pengawasan BPOM dalam Mencegah dan Menangani Peredaran Kosmetik Berbahaya di <i>Marketplace: Analisis Kasus Produk Pinkflash di TikTok Shop</i>	92
D. Kasus Pembanding: Peredaran Kosmetik Berbahaya dalam Perspektif Penegakan Hukum Pidana.....	105
BAB V	112
KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	119
Lampiran 1	128
Lampiran 2	128
Lampiran 3	129
Lampiran 4	129
Lampiran 5	130
Lampiran 6	130
Lampiran 7	131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat cepat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan masuknya berbagai merek global yang kini mudah diakses melalui *platform* digital. Kehadiran media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta *Marketplace* daring, telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Tren kecantikan yang berganti dengan cepat, rekomendasi para *influencer*, serta harga produk yang semakin terjangkau membuat banyak konsumen membeli kosmetik secara impulsif tanpa mengevaluasi aspek keamanan. Kondisi ini memang memberi peluang besar bagi pelaku usaha, tetapi juga memicu meningkatnya peredaran produk yang belum melewati pengujian keamanan negara sehingga berpotensi merugikan konsumen.

Salah satu kasus yang sempat viral adalah laporan di TikTok mengenai produk *eyeshadow Pinkflash*, merek kosmetik asal Tiongkok yang berada di bawah perusahaan *Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd.* *Pinkflash* menargetkan remaja dan perempuan muda dengan strategi pemasaran masif, harga sangat murah, serta penggunaan *influencer* dalam skala besar. Di Indonesia, produk ini dijual melalui berbagai distributor, termasuk importir tidak resmi yang memasukkan barang tanpa proses izin BPOM. Akibatnya, tidak semua produk *Pinkflash* yang beredar terdaftar

secara legal, sehingga BPOM tidak dapat menjalankan pengawasan penuh terhadap keamanannya.

Kasus ini mencuat setelah banyak pengguna TikTok melaporkan penyumbatan kelenjar di kelopak mata yang menimbulkan benjolan keras, rasa nyeri, dan dalam beberapa kasus mengganggu penglihatan. Para korban menyebutkan bahwa keluhan tersebut muncul setelah memakai *eyeshadow Pinkflash* yang mereka beli melalui TikTok Shop maupun Marketplace lainnya. Beberapa di antaranya bahkan harus menjalani tindakan medis hingga operasi kecil untuk mengatasi infeksi yang terjadi. Ketika laporan dengan pola serupa terus bermunculan, muncul dugaan kuat adanya masalah dalam bahan baku, kontaminasi, atau ketidaksesuaian kualitas produksi, terutama setelah diketahui bahwa produk yang digunakan ternyata belum mengantongi izin edar BPOM.

Fakta bahwa beberapa varian *eyeshadow Pinkflash* tidak tercatat di BPOM menegaskan bahwa produk tersebut belum melalui serangkaian uji keamanan, mutu, serta kualitas yang diwajibkan sebelum dapat dipasarkan di Indonesia. Ketiadaan izin edar bukan hanya persoalan administratif, melainkan menjadi indikator bahwa produk tersebut belum dinilai apakah mengandung bahan-bahan berbahaya seperti logam berat, pewarna yang dilarang penggunaannya, zat yang dapat menimbulkan iritasi, ataupun mikroorganisme yang berpotensi menimbulkan risiko bagi kesehatan mata

dan kulit.¹ Mengingat kosmetik mata diaplikasikan pada area yang sangat sensitif, tingkat bahayanya menjadi jauh lebih tinggi karena itu, proses izin dan pemeriksaan BPOM merupakan aspek krusial dalam menjamin keselamatan konsumen. Ketidakpatuhan *Pinkflash* beserta para distributornya terhadap kewajiban perizinan ini memiliki hubungan langsung dengan regulasi yang mengatur keamanan kosmetik di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi secara benar dan jujur mengenai barang yang diperdagangkan, wajib memastikan keamanan produk, serta bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang tidak memenuhi standar. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan juga menekankan bahwa setiap kosmetik harus aman dan terstandarisasi sebelum beredar.² Selain itu, pemerintah menetapkan standar teknis tambahan melalui PP No. 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan, serta Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Kosmetik yang mewajibkan setiap produk kosmetik memiliki nomor izin BPOM, label yang benar, serta dokumen keamanan yang lengkap. Keseluruhan regulasi

¹ Siregar, S. A. Y. (2024). Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Penjual Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dan Tanpa Ijin Edar (Studi Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1809 K/Pid. Sus/2023) (Doctoral dissertation, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sumatera Utara).

² Aulia Sari, F. (2024). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Produk Skincare Tanpa Label Di Pasar Lakessi Kota Parepare (Doctoral Dissertation, IAIN Parepare).

tersebut dibuat untuk memastikan bahwa seluruh produk yang digunakan masyarakat telah diverifikasi keamanannya oleh negara.

Akan tetapi, pada kasus *Pinkflash*, rangkaian mekanisme pengamanan tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya. Produk-produk *Pinkflash* dapat masuk dan beredar secara luas di Indonesia melalui *platform* digital tanpa adanya izin edar, bahkan sampai menjadi viral dan digunakan oleh ribuan konsumen. Ketika banyak pengguna mengalami keluhan berupa kalazion, pihak *Pinkflash* hanya memberikan kompensasi dalam bentuk penggantian sebesar dua kali harga produk. Bentuk kompensasi ini sangat tidak sebanding dengan kerugian yang dialami konsumen, termasuk biaya medis, rasa tidak nyaman, risiko infeksi lanjutan, hingga dampak psikologis seperti ketakutan untuk kembali menggunakan produk kecantikan. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang sangat besar antara tingkat kerugian yang diderita konsumen dan minimnya bentuk tanggung jawab yang ditunjukkan oleh pelaku usaha.

Kasus ini menjadi signifikan karena memperlihatkan masalah struktural dalam sistem perlindungan konsumen di era perdagangan digital. Di satu sisi, BPOM telah menetapkan standar keamanan yang ketat. Namun di sisi lain, laju perdagangan online yang sangat cepat, khususnya melalui skema *cross-border selling* dari China ke Indonesia, memungkinkan produk yang belum diverifikasi tetap masuk ke pasar. *Marketplace* dan TikTok *Shop* pada praktiknya belum memiliki sistem verifikasi izin edar yang memadai terhadap barang kosmetik yang dijual oleh penjual pihak ketiga.

Akibatnya, kosmetik yang belum memiliki nomor izin BPOM dapat dijual secara bebas dan langsung menjangkau konsumen dalam skala masif.

Selain itu, kasus ini juga memperlihatkan lemahnya kehati-hatian (*due diligence*) konsumen di era media sosial.³ Banyak konsumen lebih mengandalkan ulasan *influencer*, jumlah penjualan, atau konten viral dibandingkan mengecek legalitas produk melalui izin edar BPOM. Kondisi ini membuat konsumen semakin rentan terhadap kosmetik impor berharga murah yang belum terjamin kualitas dan keamanannya. Ketika produk tersebut kemudian menimbulkan kerugian kesehatan, proses penegakan tanggung jawab pelaku usaha menjadi lebih sulit karena produsen berada di luar negeri dan importir tidak resmi sulit diidentifikasi.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat untuk mengkaji perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan kosmetik tanpa izin BPOM, menilai bentuk tanggung jawab pelaku usaha, serta mengevaluasi efektivitas BPOM dalam mencegah beredarnya produk kosmetik berisiko di Indonesia. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran konsumen, penguatan regulasi pengawasan kosmetik, serta optimalisasi penegakan tanggung jawab pelaku usaha dalam konteks perdagangan kosmetik impor di Indonesia.

³ Solikhin, K. D. (2024). *Tanggung Jawab Influencer Atas Produk Kosmetik yang dipromosikan melalui Media Sosial yang merugikan Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan telah dicabut izin edarnya oleh BPOM yang menimbulkan kerugian bagi konsumen?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum produsen, distributor, dan marketplace terhadap kerugian konsumen akibat peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, serta bagaimana kecukupan kompensasi yang diberikan kepada konsumen dalam perspektif hukum perlindungan konsumen?
3. Bagaimana efektivitas pengawasan BPOM dalam mencegah dan menangani peredaran kosmetik berbahaya di *Marketplace* serta tindakan yang dapat dilakukan terhadap pelanggaran izin edar seperti pada kasus *Pinkflash*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan telah dicabut izin edarnya oleh BPOM yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggung jawab hukum produsen, distributor, dan marketplace terhadap kerugian konsumen akibat peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, serta bagaimana kecukupan

kompensasi yang diberikan kepada konsumen dalam perspektif hukum perlindungan konsumen.

3. Untuk mengevaluasi efektivitas pengawasan BPOM dalam mencegah serta menangani peredaran kosmetik berbahaya di *Marketplace* dan menelaah tindakan yang dapat dilakukan BPOM terhadap pelanggaran izin edar dalam kasus *Pinkflash*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen dan hukum perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen dalam peredaran kosmetik ilegal di *platform* digital, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengawasan produk kosmetik dan tanggung jawab pelaku usaha di *Marketplace*.⁴

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai konstruksi tanggung jawab hukum pelaku usaha dan penyelenggara *Marketplace* dalam sistem perdagangan elektronik, serta memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan teori

⁴ Oktaviani, D. F., Pelu, I. E. A., Baihaki, B., & Amin, M. (2025). Pengawasan Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Di Media Digital Melalui Platform Elamahamen. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 8(3), 1930-1948.

perlindungan konsumen dalam menghadapi dinamika digitalisasi perdagangan dan globalisasi produk kosmetik.⁵

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai pentingnya menggunakan kosmetik yang telah terdaftar BPOM, serta memberikan pengetahuan tentang hak-hak konsumen dan upaya hukum yang dapat ditempuh apabila mengalami kerugian akibat penggunaan kosmetik tanpa izin edar.⁶

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan peringatan bagi pelaku usaha, khususnya penjual kosmetik di *platform* TikTok Shop, agar mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan terkait perizinan dan keamanan produk, sehingga tercipta iklim usaha yang sehat dan bertanggung jawab.

c. Bagi *Platform Marketplace* (TikTok Shop)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak *platform* dalam memperketat sistem pengawasan, verifikasi produk,

⁵ Puspitasari, D., Satory, A., Naridha, A. N. F., Rasiwan, I., Huda, M. I., Bakar, R. A., ... & Soewita, S. (2025). Hukum Perlindungan Konsumen (Regulasi, Tantangan Dan Implementasi). *AMU Press*, 1-259.

⁶ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

serta mekanisme penanganan pengaduan konsumen terhadap peredaran kosmetik yang belum terdaftar BPOM.⁷

d. Bagi Pemerintah dan BPOM

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah dan BPOM dalam memperkuat kebijakan pengawasan, penegakan hukum, serta koordinasi dengan *platform* digital guna menekan peredaran kosmetik ilegal di media perdagangan elektronik.⁸

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau dasar perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perlindungan konsumen, peredaran barang ilegal di *e-commerce*, maupun tanggung jawab hukum *Marketplace* dalam perspektif hukum positif Indonesia.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk memperkuat regulasi pengawasan kosmetik, meningkatkan pengawasan penjualan daring, dan memperjelas mekanisme penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar, sehingga upaya perlindungan konsumen dapat lebih efektif.

⁷ Pasal 15 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

⁸ Pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; Peraturan Badan POM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pendaftaran Kosmetika.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pembahasan dalam skripsi ini secara keseluruhan, diperlukan penyampaian sistematika yang berfungsi sebagai kerangka dan panduan dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka berisi tentang Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Regulasi yang Mengikutinya, Regulasi Peredaran Kosmetik serta Peraturan Impor, Perjanjian Indonesia China Terkait Perdagangan Kosmetik, Ketertarikan Konsumen terhadap Kosmetik Murah di Media Sosial, Kelalaian dan Keterbatasan Pengawasan BPOM, Produk *Pinkflash*, dan *Tiktok Shop*.

Bab III: Metode Penelitian, terdiri dari uraian mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, bahan hukum, serta pengumpulan dan analisis bahan hukum.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan tentang Perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan telah dicabut izin edarnya oleh BPOM yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, Tanggung Jawab hukum produsen, distributor, dan marketplace terhadap kerugian konsumen akibat peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, Efektivitas

Pengawasan BPOM dalam Mencegah dan Menangani Peredaran Kosmetik Berbahaya di Marketplace: Analisis Kasus Produk *Pinkflash* di TikTok Shop, serta Kasus Pembanding: Peredaran Kosmetik Berbahaya dalam Perspektif Penegakan Hukum Pidana.

Bab V: Kesimpulan dan Saran, terdiri dari kesimpulan dan saran terhadap uraian penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan konsep multidimensi yang menyatu antara norma hukum, kebijakan publik, etika bisnis, dan praktek pasar. Secara sempit, pengertian ini merujuk pada rangkaian aturan dan mekanisme yang digunakan untuk melindungi pihak pembeli (konsumen) agar tidak dirugikan oleh produk atau jasa yang beredar. Namun, secara lebih luas dan konseptual, perlindungan konsumen berperan sebagai instrumen penyeimbang dalam relasi ekonomi antara subjek yang tidak sederajat, yakni antara konsumen yang bersifat pasif dan pelaku usaha yang memiliki keunggulan informasi dan sumber daya produksi. Ketimpangan tersebut dikenal dalam literatur ekonomi sebagai *information asymmetry*, yaitu kondisi di mana satu pihak (pelaku usaha) memiliki akses terhadap informasi teknis, proses produksi, maupun risiko yang tidak dimiliki oleh pihak lain (konsumen).⁹

Dalam konteks hukum positif Indonesia, definisi formal tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk

⁹ Alvionita, N., Kamila, A. C., Lusianti, L., Alfitri, S., & Febriyanti, R. (2025). Peran Transparansi Laporan Keuangan kepada Pihak Eksternal dalam Meminimalisir Asimetri Informasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 01-07.

memberikan perlindungan kepada konsumen.”¹⁰ Definisi ini menekankan dua unsur penting: (a) adanya kepastian hukum sebagai landasan operasional; dan (b) tujuan perlindungan yang bersifat memihak pada pemulihan hak konsumen dan pencegahan kerugian.

Dari perspektif teoritis, perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada instrumen hukum semata, melainkan pada interaksi antara regulasi formal, institusi pengawas, mekanisme pasar, serta kapasitas masyarakat sipil. Dalam literatur manajemen pemasaran, Philip Kotler dan kolega menggarisbawahi bahwa dinamika pemasaran modern termasuk segmentasi pasar, positioning produk, dan teknik promosi digital menempatkan konsumen pada tekanan psikologis untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga kebutuhan akan pengaturan perlindungan semakin mendesak.¹¹ Sementara itu, perspektif hukum komparatif menonjolkan konsep *product liability* (tanggung jawab produk) yang memberikan landasan bagi pemulihan yang efektif terhadap konsumen yang menderita akibat produk cacat atau berbahaya, tanpa mensyaratkan pembuktian kelalaian dalam bentuk yang memberatkan konsumen.¹²

Oleh karena itu, pengertian perlindungan konsumen yang komprehensif meliputi: (a) pencegahan terhadap kerugian melalui standar dan regulasi; (b) mekanisme penindakan terhadap pelanggaran; dan (c)

¹⁰ Agustin, Y. Kepastian Hukum Terhadap Konsumen Pengguna.

¹¹ Rustiyana, R., Nuvriasari, A., Risqiani, R., Judijanto, L., Balik, D., & Toii, I. E. W. (2025). *Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

¹² Al Ghiffariy, F., & Setianingrum, R. B. (2025, September). Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Atas Produk Cacat Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. In *Proceeding Legal Symposium* (Vol. 3, No. 1).

prosedur pemulihan hak bagi korban. Ketiga aspek tersebut harus berjalan sinergis agar perlindungan tidak hanya bersifat retorik tetapi efektif pada praktiknya.

2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen dapat dipahami pada beberapa level: *normative* (tujuan hukum), fungsional (tujuan operasional), dan strategis (tujuan kebijakan jangka panjang). Dalam teks UUPK dan doktrin perlindungan konsumen modern, tujuan-tujuan tersebut dirumuskan secara berikut :

a) Kepastian Hukum dan Perlindungan Hak

Secara normatif, tujuan utama adalah memberikan kepastian hukum bagi konsumen agar hak-haknya diakui dan dapat ditegakkan. Kepastian hukum ini mencakup adanya aturan yang jelas mengenai hak konsumen (hak atas keamanan, hak atas informasi, hak untuk memilih, hak untuk didengar, dan hak atas kompensasi) serta saluran yang dapat diakses untuk menuntut hak tersebut.¹³ Kepastian hukum juga memastikan bahwa pelaku usaha memiliki batasan kewajiban dan konsekuensi hukum yang jelas.

b) Pencegahan Bahaya dan Perlindungan Kesehatan Publik

Secara fungsional, perlindungan konsumen bertujuan mencegah kerugian fisik, finansial, dan psikologis. Dalam produk yang berkaitan dengan kesehatan, seperti pangan, obat, dan kosmetik. Tujuan

¹³ Barkatullah, A. H. (2019). *Hak-hak konsumen*. Nusamedia.

ini juga termasuk perlindungan terhadap kesehatan masyarakat (*public health protection*). Regulasi teknis (misalnya syarat bahan, standar mutu, uji lab) merupakan instrumen untuk mencapai tujuan ini.

c) Efisiensi Pasar dan Kepercayaan Konsumen

Perlindungan konsumen yang efektif meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pasar, yang pada gilirannya mendorong partisipasi ekonomi dan persaingan sehat. Kepercayaan konsumen merupakan pra-kondisi bagi terselenggaranya pasar yang stabil dan inovatif; tanpa jaminan keselamatan dan informasi, konsumen cenderung menahan diri dari pembelian produk tertentu atau mencari alternatif informal yang bisa lebih berbahaya.

d) Pemulihan Keadilan (*Remedial Justice*)

Tujuan lain adalah menjamin ketersediaan mekanisme kompensasi bagi korban agar kerugian dapat diperbaiki atau diminimumkan. Di ranah perdata, ini berwujud tuntutan ganti rugi dalam domain administratif, ini berwujud sanksi yang memberi efek korektif kepada pelaku usaha.

e) Pendidikan dan Pemberdayaan Konsumen

Secara strategis, perlindungan konsumen berupaya meningkatkan literasi konsumen agar mereka menjadi aktor pasar yang lebih kritis dan mandiri, misalnya melalui kampanye publik, panduan pengecekan izin edar, dan pendidikan tentang risiko produk.

Secara keseluruhan, tujuan-tujuan tersebut harus saling menopang: pencegahan (*preventive*) mengurangi kebutuhan tindakan represif, sementara pemulihan (*restorative*) memperbaiki dampak ketika pencegahan gagal.

3. Ruang Lingkup Perlindungan Konsumen

Ruang lingkup perlindungan konsumen pada praktiknya sangat luas dan melintasi berbagai sektor ekonomi. Untuk keperluan skripsi yang berfokus pada kosmetik, ruang lingkup dapat dibagi ke dalam beberapa bidang utama dengan penjelasan rinci sebagai berikut.

a) Perlindungan atas Keamanan dan Mutu Produk

Ini mencakup penyusunan standar bahan aman (misalnya daftar bahan yang dilarang dan dibatasi), prosedur uji klinis/non-klinis bila diperlukan, serta penetapan Syarat Teknis. Untuk kosmetik, aspek keamanan mencakup pengujian terhadap iritasi kulit/mata, kontaminan mikroba, kandungan logam berat, dan stabilitas formula. Tanpa pengujian ini, produk yang tampak aman secara visual dapat menimbulkan cedera atau penyakit sesudah pemakaian.

b) Perlindungan Informasi (*Labeling and Klaim*)

Setiap produk harus disertai label yang jelas: nama produk, daftar bahan (IND), tanggal kedaluwarsa, instruksi penggunaan, nomor izin/izin edar, identitas pemegang izin/importir, dan peringatan khusus jika diperlukan. Klaim pada iklan (mis. “aman untuk mata”) harus dapat dibuktikan secara ilmiah. Label dan klaim yang menyesatkan

merupakan pelanggaran serius karena menghilangkan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar.

c) Perlindungan terhadap Praktik Perdagangan Tidak Adil

Ini meliputi tindakan seperti penempatan harga menyesatkan, promosi palsu, pemalsuan produk (*counterfeit*), serta praktik pemasaran agresif yang mengeksploitasi kelompok rentan. Dalam *platform* digital, praktik seperti *fake review* dan manipulasi angka penjualan juga termasuk ranah pengawasan.

d) Mekanisme Penyelesaian Sengketa dan Pemulihan

Ruang lingkup ini meliputi jalur administratif (pengaduan ke BPOM, sanksi administratif), jalur alternatif penyelesaian sengketa (mediasi di BPSK atau ADR), litigasi perdata untuk ganti rugi, dan potensi litigasi pidana bila unsur pidana terpenuhi (misalnya penjualan barang berbahaya yang mengakibatkan luka). Tersedianya mekanisme yang cepat, mudah diakses, dan efektif sangat penting agar hak konsumen dapat dipulihkan praktis.

e) Pengawasan Distribusi dan Perdagangan

Termasuk pengawasan impor, pengawasan pasar daring (*Marketplaces*), peran jasa kurir dan bea cukai, serta koordinasi lintas lembaga. Dalam era *e-commerce*, ruang lingkup pengawasan harus menjangkau listing produk digital, verifikasi *pra-listing*, dan mekanisme *take-down* ketika ditemukan indikasi pelanggaran.

f) Edukasi dan Perlindungan Sosial

Program literasi konsumen, label edukatif, serta mekanisme kompensasi sosial (mis. klaim atas biaya kesehatan yang dibiayai oleh skema ganti rugi) termasuk dalam cakupan ini.

Setiap bidang di atas membutuhkan instrumen kebijakan spesifik dan kapasitas institusional untuk dioperasionalkan; ketiadaan salah satu unsur akan melemahkan keseluruhan sistem perlindungan.

4. Dimensi Perlindungan: Preventif, Represif, dan Restoratif

Untuk efektivitas perlindungan konsumen, doktrin modern menganjurkan pembagian fungsi ke dalam tiga dimensi operasional: *preventive*, *repressive*, dan *restorative*. Keberhasilan sistem perlindungan ditentukan oleh keseimbangan dan sinergi di antara ketiganya.

a. Dimensi Preventif (Pencegahan)

1. Definisi dan Prinsip

Dimensi preventif merujuk pada langkah-langkah yang bertujuan mencegah terjadinya kerugian atau penggunaan produk berbahaya oleh konsumen. Prinsip dasarnya adalah mencegah munculnya risiko melalui regulasi sebelumnya (*ex ante*), sehingga intervensi bersifat proaktif.

2. Instrumen Preventif

a) Perizinan. Kewajiban registrasi atau izin (misalnya nomor izin BPOM untuk kosmetik) yang menuntut pemegang izin

menyediakan data teknis, uji keamanan, dan dokumen pendukung.

- b) Standarisasi Bahan dan Produk. Penetapan daftar bahan dilarang/dibatasi, standar mutu, serta SNI jika relevan.
- c) Pengaturan Label & Klaim. Mekanisme verifikasi klaim iklan (mis. klaim kosmetik “hipoalergenik”) untuk menghindari misleading claims.
- d) Verifikasi *Pra-Listing* di *Platform* Digital. Regulasi yang mewajibkan *Marketplace* melakukan pengecekan dokumen legal dasar sebelum produk dapat ditawarkan.
- e) Pembatasan Peredaran *Cross-Border*. Pengaturan teknis atas impor melalui pos/kurir untuk mencegah *direct selling* yang melewati mekanisme *clearance*.
- f) Pendidikan Publik. Kampanye literasi mengenai pengecekan nomor izin, arti label, dan risiko produk tidak terdaftar.

3. Efektivitas dan Tantangan

Mekanisme preventif efektif jika aparat pengawas memiliki kapasitas teknis (laboratorium), data base terpadu, serta otoritas hukum untuk mengintervensi pra-peredaran. Tantangan utama adalah kecepatan inovasi pemasaran digital (*real-time listing*) dan skema pengiriman lintas batas yang melemahkan kontrol pra-peredaran.

b. Dimensi Represif (Penindakan)

1. Definisi dan Prinsip

Dimensi represif adalah tindakan hukum dan sanksi yang dijalankan setelah teridentifikasi adanya pelanggaran. Prinsipnya adalah memberikan efek korektif dan *deterrence* agar pelaku usaha mematuhi aturan.

2. Bentuk Penindakan

- a) Sanksi Administratif. Peringatan, denda, pencabutan izin, penarikan (*recall*) produk, dan publishing list produk berbahaya.
- b) Tuntutan Perdata. Gugatan ganti rugi oleh konsumen atau class action jika diatur; putusan perdata dapat berupa kompensasi, perbaikan, atau restitusi.
- c) Sanksi Pidana. Bila unsur kesengajaan atau kelalaian yang memenuhi delik pidana terpenuhi; misalnya mengedarkan barang yang dapat membahayakan jiwa.
- d) Penindakan terhadap *Platform*. Sanksi administratif atau denda kepada *Marketplace* atau penyedia layanan yang gagal mematuhi kewajiban verifikasi.

3. Proses Penegakan

Proses represif idealnya melibatkan investigasi forensik (uji laboratorium), *tracing* rantai pasok, identifikasi pemegang izin atau importir, penyitaan barang, dan tindakan litigatif jika perlu. Koordinasi antar lembaga (BPOM, Bea Cukai, Kepolisian,

Kejaksaan, Kementerian Perdagangan) diperlukan agar penindakan efektif.

4. Kelemahan Praktis

Penindakan sering bersifat reaktif, berada setelah korban muncul. Selain itu, apabila pelaku usaha berada di luar yurisdiksi (mis. produsen asing) atau importir tidak resmi sulit dilacak, efektivitas represif menurun.

c. Dimensi Restoratif (Pemulihan)

1. Definisi dan Prinsip

Dimensi restoratif fokus pada pemulihan keadaan korban sehingga hak-hak dan kondisi mereka dapat dikembalikan semaksimal mungkin ke keadaan sebelum kerugian terjadi (*restitutio in integrum*). Pendekatan restoratif menempatkan korban sebagai pusat dari proses penyelesaian, bukan semata-mata memusatkan pada hukuman terhadap pelaku.

2. Bentuk-bentuk Restoratif

- a) Kompensasi Finansial yang Layak. Meliputi penggantian biaya pengobatan, kompensasi atas kehilangan pendapatan, kompensasi non-ekonomis (sakit, trauma).
- b) Perbaikan Fisik (*Medical Remediation*). Pembiayaan perawatan medis, rehabilitasi, atau intervensi medis lain yang diperlukan.
- c) *Recall and Replacement*. Penggantian produk yang aman, penarikan produk cacat.

- d) *Public Apology & Corrective Action*. Permintaan maaf publik dan komitmen untuk memperbaiki proses produksi serta kebijakan distribusi.
- e) Jaminan *Non-Repetition*. Perbaikan prosedur mutu, audit independen, dan transparansi pengawasan untuk mencegah terulangnya kejadian.
- f) Mekanisme Penyelesaian Non-Litigatif. Mediasi, konsiliasi, atau mekanisme ADR yang menempatkan kepentingan pemulihan di depan.

3. Tantangan Pelaksanaan

Tantangan restoratif mencakup penentuan besaran kompensasi yang adil, mekanisme distribusi kompensasi kepada korban yang tersebar, serta pengawasan terhadap pemenuhan janji perbaikan dari pelaku usaha. Di era *cross-border commerce*, restorasi menjadi rumit bila pihak bertanggung jawab tidak mudah dipaksa memenuhi kewajiban di yurisdiksi domestik.

B. Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Regulasi Terkait

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) merupakan kerangka hukum utama dalam perlindungan konsumen di Indonesia. UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk memastikan keamanan barang, memberikan informasi yang benar dan jujur, serta bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Pasal 4 UUPK menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan

dalam mengonsumsi barang dan jasa. Dengan demikian, peredaran kosmetik tanpa izin edar merupakan pelanggaran terhadap hak dasar konsumen.

Selain itu, Pasal 8 ayat (1) UUPK melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar, tidak memiliki izin edar, atau tidak sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal ini menunjukkan bahwa menjual kosmetik tanpa nomor izin BPOM adalah pelanggaran yang memiliki konsekuensi hukum. Pasal 19 UUPK juga mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen akibat barang yang tidak aman atau cacat.

Regulasi berikutnya yang berkaitan dengan keamanan produk kosmetik adalah Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yang menegaskan bahwa setiap kosmetik wajib aman, berkhasiat, dan bermutu sebelum beredar.¹⁴ Selain itu, PP No. 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan memperkuat kewajiban bahwa produk kosmetik harus melalui proses evaluasi dan verifikasi sebelum dapat dipasarkan. Dalam konteks kosmetik impor seperti *Pinkflash*, regulasi ini sangat penting karena menjadi dasar hukum bagi BPOM dalam melakukan verifikasi mutu.

Regulasi teknis terkait kosmetik berada dalam Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Kosmetik, yang mengatur kewajiban nomor izin BPOM, standar keamanan bahan, labeling, serta tanggung jawab

¹⁴ Aperta, D. (2025). Perlindungan Hukum Pidana Pada Konsumen Dan Upaya Penyidikan Terhadap Peredaran Produk Kosmetika Berbahaya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

importir.¹⁵ Pelanggaran terhadap ketentuan ini bukan hanya pelanggaran administratif, tetapi juga berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum perdata dan pidana.

Lebih jauh, UUPK pada dasarnya menempatkan konsumen sebagai pihak yang harus memperoleh perlindungan hukum dari praktik perdagangan yang berpotensi merugikan, terutama terhadap produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan tubuh seperti kosmetik. Dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, terdapat ketidakseimbangan informasi karena konsumen umumnya tidak memiliki pengetahuan teknis untuk menilai keamanan, komposisi, maupun proses produksi kosmetik. Oleh karena itu, hukum memberikan beban tanggung jawab yang lebih besar kepada pelaku usaha untuk menjamin bahwa produk yang diedarkan telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Apabila kewajiban tersebut diabaikan, maka pelaku usaha dapat dianggap telah melanggar prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usaha.¹⁶

Dalam konteks perdagangan berbasis elektronik, termasuk penjualan melalui *platform* media sosial seperti TikTok Shop, kewajiban hukum pelaku usaha sebagaimana diatur dalam UUPK tetap melekat dan tidak gugur. Perkembangan teknologi digital tidak dapat dijadikan alasan untuk menghindari tanggung jawab atas keamanan produk. Justru, karakter transaksi daring yang

¹⁵ Suhardi, Z. A., & Kusumaningsih, R. (2025). Analisis Peran BPOM dan BPJPH dalam Pengawasan Overclaim dan Sertifikasi Halal Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 3169-3180.

¹⁶ Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177-189.

cepat, luas, dan minim interaksi langsung menuntut pengawasan dan kepatuhan hukum yang lebih ketat. Dengan demikian, peredaran kosmetik tanpa izin BPOM melalui *platform* digital dapat dipandang sebagai tindakan yang bertentangan dengan kewajiban hukum pelaku usaha dan berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum.¹⁷

Di sisi lain, maraknya peredaran kosmetik tanpa izin edar juga mencerminkan masih rendahnya tingkat kesadaran hukum di kalangan konsumen. Banyak konsumen yang lebih mempertimbangkan aspek harga dan tren dibandingkan kepastian hukum dan keamanan produk. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara ketentuan hukum yang berlaku dengan praktik yang terjadi dalam masyarakat. Oleh karena itu, perlindungan konsumen tidak cukup hanya melalui penegakan hukum secara represif, tetapi juga memerlukan upaya preventif berupa peningkatan literasi hukum dan edukasi konsumen agar mampu bersikap lebih kritis dalam memilih produk.

Dari sudut pandang hukum perdata, penggunaan kosmetik yang tidak memiliki izin edar dan menimbulkan kerugian bagi konsumen dapat melahirkan hak untuk menuntut ganti rugi. Tuntutan tersebut dapat didasarkan baik pada ketentuan UUPK maupun pada konsep perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPperdata. Kerugian yang dimaksud tidak terbatas pada kerugian fisik yang telah terjadi, tetapi juga mencakup kerugian immateriil serta risiko kesehatan yang secara potensial dapat dialami konsumen.

¹⁷ Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.

Pendekatan ini menegaskan bahwa hukum perlindungan konsumen tidak semata-mata bersifat reaktif, melainkan juga mengedepankan upaya pencegahan.

Pemenuhan hak atas pelayanan kesehatan merupakan bentuk tanggung jawab negara dalam memberikan perlindungan hukum kepada masyarakat.¹⁸ Dengan demikian, peredaran kosmetik tanpa izin BPOM harus dipahami sebagai permasalahan hukum yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari perlindungan konsumen, kesehatan masyarakat, hingga tanggung jawab pelaku usaha. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut tidak dapat direduksi hanya sebagai pelanggaran administratif, melainkan berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum yang lebih luas. Oleh sebab itu, konsistensi penegakan hukum menjadi faktor penting untuk menjamin terciptanya iklim perdagangan yang adil serta memberikan kepastian hukum bagi konsumen. Tanpa penegakan hukum yang efektif, posisi konsumen akan tetap berada dalam kondisi yang lemah dan rentan terhadap praktik usaha yang tidak bertanggung jawab.¹⁹

C. Regulasi Peredaran Kosmetik serta Peraturan Impor

Peredaran kosmetik di Indonesia diatur secara ketat karena produk kosmetik masuk dalam kategori barang yang memiliki risiko terhadap kesehatan. Peraturan BPOM mengatur bahwa setiap kosmetik wajib memiliki nomor izin BPOM sebagai bukti bahwa produk tersebut telah melalui proses

¹⁸ Astuti, E. K., & Hutomo, I. R. (2022). Peran Negara Terhadap Warga Negaranya Terkait Dengan Hak Atas Pelayanan Kesehatan. *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 3(02), 12-26.

¹⁹ Nasution, H. R., & Harris, A. (2025). Kedudukan Konsumen dalam Hubungan Hukum dengan Pelaku Usaha di Indonesia. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 4(6), 470-484.

evaluasi bahan, keamanan, dan mutu. Barang yang tidak memiliki izin edar dianggap sebagai illegal cosmetic dan tidak boleh diperdagangkan di Indonesia.²⁰

Dari aspek impor, peraturan yang relevan antara lain:

1. Permendag No. 20 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor, yang mensyaratkan bahwa kosmetik yang diimpor harus disertai dokumen perizinan, termasuk izin edar dari BPOM.
2. Permenkes No. 34 Tahun 2013 tentang Batas Maksimum Cemarkan dalam Kosmetika, yang menjadi standar keamanan bahan kosmetik.
3. Peraturan BPOM tentang Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) yang mengatur standar pabrik kosmetik internasional.
4. Pengaturan kepabeanan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 yang memberikan kewenangan kepada aparat Bea dan Cukai untuk melakukan pengawasan terhadap lalu lintas barang impor.

Pelaksanaan fungsi tersebut dilakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai melalui kegiatan pemeriksaan administratif maupun fisik terhadap barang impor. Lebih lanjut, ketentuan teknis terkait pemasukan barang kiriman, khususnya dalam perdagangan elektronik lintas negara, diatur dalam PMK Nomor 199/PMK.010/2019. Dalam kaitannya dengan impor kosmetik, diberlakukan pula ketentuan larangan dan pembatasan (lartas) yang mensyaratkan adanya izin edar dari BPOM. Apabila

²⁰ Eryansyah, E. A., & Tanawijaya, H. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Tanpa Izin Edar: Analisis Putusan Nomor 190/PID. SUS/2021/PT PAL. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6), 4536-4548.

persyaratan tersebut tidak dipenuhi, maka barang yang bersangkutan dapat dikenakan tindakan berupa penahanan, penolakan masuk, atau pemusnahan sebagai bentuk pengawasan dan perlindungan terhadap konsumen.

Ketentuan-ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pengaturan peredaran kosmetik tidak hanya difokuskan pada aspek perdagangan semata, tetapi juga menempatkan perlindungan kesehatan konsumen sebagai tujuan utama. Setiap kosmetik impor wajib terlebih dahulu memperoleh izin edar BPOM sebelum dapat diedarkan di Indonesia, sehingga proses pengawasan dilakukan secara preventif sejak tahap sebelum produk beredar di pasaran.²¹ Dengan adanya kewajiban izin edar, negara dapat memastikan bahwa kosmetik yang digunakan oleh masyarakat telah memenuhi standar keamanan dan tidak mengandung bahan berbahaya yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan.

Dalam praktiknya, pelanggaran sering terjadi ketika produk kosmetik impor masuk ke Indonesia melalui jalur yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum, seperti menggunakan importir tidak resmi (*general importer*) dan tidak melalui mekanisme registrasi BPOM. Importir umum pada dasarnya tidak memiliki kewenangan untuk mengimpor barang yang pengimporannya dibatasi tanpa pemenuhan persyaratan khusus, termasuk izin edar dari BPOM.²² Kondisi ini menyebabkan produk kosmetik tersebut

²¹ Pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

²² Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor, Lampiran II.

masuk ke wilayah Indonesia tanpa melalui proses evaluasi keamanan dan mutu yang seharusnya.

Masuknya kosmetik melalui jalur impor yang tidak sah berdampak langsung pada hilangnya fungsi pengawasan BPOM terhadap produk tersebut. BPOM tidak dapat melakukan penilaian terhadap komposisi bahan, batas cemaran, maupun kebenaran klaim yang disampaikan kepada konsumen. Akibatnya, konsumen berada dalam posisi rentan karena menggunakan produk yang keamanannya tidak dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan ilmiah.²³

Dalam konteks perlindungan konsumen, peredaran kosmetik impor tanpa izin edar juga bertentangan dengan prinsip perlindungan hukum terhadap hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang. Produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM berpotensi menyesatkan konsumen karena tidak disertai informasi yang benar dan dapat diverifikasi oleh otoritas berwenang. Oleh karena itu, peredaran kosmetik ilegal tidak hanya merupakan pelanggaran administratif di bidang impor dan kesehatan, tetapi juga dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap hukum perlindungan konsumen.

Dengan demikian, regulasi peredaran kosmetik dan pengaturan impor merupakan instrumen hukum yang saling berkaitan dalam menjamin bahwa setiap kosmetik yang beredar di Indonesia aman, bermutu, dan layak digunakan oleh masyarakat. Ketidakpatuhan terhadap regulasi tersebut,

²³ Pasal 106 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

khususnya dalam hal impor dan perizinan BPOM, membuka ruang terjadinya peredaran kosmetik ilegal yang berpotensi merugikan konsumen dan melemahkan efektivitas pengawasan negara.

D. Perjanjian Indonesia China Terkait Perdagangan Kosmetik

Hubungan dagang Indonesia China berada dalam kerangka *ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)* yang mempermudah arus barang antarnegara, termasuk kosmetik.²⁴ Namun, perjanjian internasional tersebut tidak menghapus kewajiban setiap produk untuk mengikuti regulasi domestik negara tujuan, termasuk persyaratan izin edar dan standar keamanan kosmetik.

Selain ACFTA, kerja sama bilateral Indonesia–China di bidang perdagangan melalui *Bilateral Economic and Trade Cooperation Framework* juga mendorong peningkatan impor barang konsumsi dari China, termasuk produk kosmetik murah. Namun, perjanjian tersebut tetap memberikan ruang bagi Indonesia untuk menerapkan pengawasan dan standar kesehatan melalui BPOM.²⁵

Dengan demikian, meskipun perjanjian perdagangan mempermudah pergerakan barang, kewajiban registrasi tetap menjadi syarat mutlak. Ketika produk *Pinkflash* masuk tanpa mengikuti mekanisme izin BPOM, maka peredaran tersebut bertentangan dengan regulasi domestik meskipun arus dagang antarnegara semakin terbuka.

²⁴ Pazli, P. *Efektivitas Pemberlakuan Asean-China Free Trade Area (ACFTA) Terhadap Pasar Industri Kosmetik Indonesia* (Doctoral dissertation, Riau University).

²⁵ Nasution, S. N., Harianto, D., & Leviza, J. (2022). Standar Nasional Indonesia Terhadap Produk Barang dalam Kerangka Perdagangan Bebas World Trade Organization (Wto) dan Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA). *Mahadi: Indonesia Journal of Law*, 1(2), 294-312.

E. Ketertarikan Konsumen terhadap Kosmetik Murah di Media Sosial

Tingginya minat masyarakat terhadap kosmetik seperti *Pinkflash* dipengaruhi oleh beberapa faktor: harga yang sangat murah, pemasaran agresif, *review influencer*, serta algoritma TikTok *Shop* yang mendorong pembelian impulsif. Fenomena ini sesuai dengan teori *consumer behavior* yang menyatakan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, rekomendasi sosial, dan citra produk.²⁶

Tingginya minat masyarakat terhadap kosmetik seperti *Pinkflash* tidak dapat dilepaskan dari dinamika perilaku konsumen di era digital yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Harga produk yang sangat murah menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen bahwa kosmetik tersebut memberikan nilai manfaat yang tinggi dengan risiko yang dianggap rendah. Dalam teori *consumer behavior*, harga sering dipersepsikan sebagai indikator keterjangkauan dan efisiensi, sehingga konsumen dengan daya beli terbatas cenderung mengutamakan harga dibandingkan aspek keamanan atau legalitas produk. Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik konsumen digital yang cenderung menginginkan hasil instan dengan biaya minimal.

Selain faktor harga, pemasaran agresif melalui media sosial, khususnya TikTok *Shop*, memainkan peran yang sangat signifikan dalam

²⁶ Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.

membentuk keputusan pembelian. Strategi pemasaran berbasis konten visual, *live Shopping*, serta promosi terbatas waktu menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Dalam konteks ini, algoritma TikTok Shop secara aktif menampilkan produk yang sedang viral dan memiliki tingkat interaksi tinggi, sehingga konsumen terus-menerus terpapar iklan kosmetik tanpa disertai informasi yang memadai mengenai keamanan produk. Akibatnya, konsumen lebih terpengaruh oleh popularitas produk dibandingkan aspek regulatif seperti keberadaan izin edar BPOM.

Review influencer juga memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. *Influencer* sering diposisikan sebagai figur yang dianggap memiliki pengalaman, keahlian, dan kejujuran dalam merekomendasikan produk. Rekomendasi yang disampaikan melalui pengalaman personal, sebelum sesudah pemakaian, serta testimoni positif secara tidak langsung menggantikan peran informasi resmi dari lembaga pengawas seperti BPOM. Dalam perspektif teori *social proof*, konsumen cenderung mengikuti keputusan orang lain yang dianggap kredibel atau memiliki pengaruh sosial, sehingga proses verifikasi terhadap legalitas produk menjadi terabaikan.

Kecenderungan masyarakat untuk tidak memeriksa nomor BPOM juga disebabkan oleh rendahnya literasi konsumen terkait keamanan kosmetik. Banyak konsumen belum memahami pentingnya izin edar sebagai jaminan bahwa produk telah melalui uji keamanan, mutu, dan manfaat. Nomor BPOM sering dianggap sebagai formalitas administratif semata, bukan sebagai

instrumen perlindungan kesehatan. Ketidaktahuan ini menyebabkan konsumen tidak menyadari potensi risiko jangka panjang dari penggunaan kosmetik yang tidak terdaftar, seperti iritasi, kerusakan kulit, hingga gangguan kesehatan yang lebih serius.²⁷

Faktor lain yang turut memperkuat perilaku tersebut adalah tingginya kepercayaan terhadap konten viral. Dalam ekosistem digital, viralitas sering diasosiasikan dengan kualitas dan keamanan, padahal popularitas suatu produk tidak selalu berbanding lurus dengan kepatuhan terhadap standar hukum. Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk yang digunakan oleh banyak orang dan ditampilkan secara masif di media sosial telah melalui proses pengawasan yang memadai. Asumsi ini menunjukkan adanya pergeseran pola kepercayaan dari otoritas negara kepada opini publik dan algoritma *platform* digital.

Kemudahan pembelian melalui sistem *one-click checkout* semakin mempersempit ruang bagi konsumen untuk berpikir kritis sebelum melakukan transaksi. Proses pembelian yang cepat dan praktis mengurangi kesempatan konsumen untuk menelusuri informasi tambahan, termasuk mengecek nomor BPOM atau membaca komposisi bahan. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian lebih bersifat impulsif daripada rasional, sehingga konsumen tidak memiliki posisi tawar yang seimbang dengan pelaku usaha.

²⁷ Juliana, A. (2024). *Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Kegiatan Pengedaran Sediaan Farmasi Berupa Kosmetik Yang Tidak Memiliki Ijin Edar Berdasarkan Pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika* (Doctoral dissertation, Universitas Gresik).

Pemasaran digital yang masif dan persuasif juga membentuk ilusi keamanan, seolah-olah setiap produk yang dipromosikan secara terbuka di *platform* resmi pasti telah memenuhi ketentuan hukum. Padahal, tidak semua konten promosi mencerminkan kualitas dan keamanan produk yang sebenarnya. Ketiadaan pengawasan yang ketat terhadap konten promosi kosmetik di *platform* digital menyebabkan konsumen berada dalam posisi yang sangat rentan terhadap kerugian, baik secara ekonomi maupun kesehatan.

Dengan demikian, fenomena tingginya minat terhadap kosmetik seperti *Pinkflash* menunjukkan adanya ketimpangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen berada pada posisi yang lemah karena kurangnya literasi, dominasi pemasaran digital, serta kemudahan transaksi yang tidak diimbangi dengan mekanisme perlindungan yang efektif. Kondisi ini menegaskan pentingnya peran negara melalui pengawasan BPOM dan penegakan hukum perlindungan konsumen, agar hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, dan keselamatan dalam menggunakan kosmetik dapat terpenuhi secara optimal.²⁸

F. Kelalaian dan Keterbatasan Pengawasan BPOM

Dalam era digital, perlindungan hukum menjadi sangat penting untuk melindungi masyarakat dari berbagai risiko, termasuk peredaran produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan merugikan konsumen.²⁹ BPOM memiliki tugas untuk mengawasi peredaran kosmetik di Indonesia melalui

²⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 dan Pasal 8.

²⁹ Ahmad, R. S., Puspaningtyas, D. A., & Al Ismariy, M. N. K. (2025). Perlindungan hukum terhadap privasi data pribadi di era digital. *The Juris*, 9(1), 15-23.

mekanisme pre-market (evaluasi izin edar) dan post-market (pengawasan barang di pasar). Namun, kenyataannya BPOM menghadapi tantangan besar, khususnya dalam perdagangan digital lintas negara. BPOM sering tidak mampu memantau ribuan produk impor murah yang masuk melalui jalur *cross-border e-commerce*.

Dalam kasus *Pinkflash*, produk dapat beredar masif meskipun tidak memiliki izin edar, yang menunjukkan adanya gap dalam pengawasan digital. Fenomena ini sesuai dengan temuan BPOM sendiri bahwa banyak produk kosmetik ilegal masuk melalui *platform* seperti *TikTok Shop* dan *Marketplace*, dan sulit dilacak karena berada dalam ekosistem penjualan luar negeri.³⁰

Keterbatasan BPOM meliputi:

1. Kurangnya pengawasan terhadap produk di *platform* digital,
2. Sulitnya melacak importir umum,
3. Keterbatasan koordinasi dengan *Marketplace*,
4. Belum adanya regulasi yang memadai terkait *cross-border selling*.

Hal ini menyebabkan konsumen terpapar risiko tanpa perlindungan yang memadai, dan menunjukkan bahwa sistem pengawasan masih perlu diperkuat agar mampu mengikuti perkembangan perdagangan digital.

G. Produk *Pinkflash*

Pinkflash merupakan salah satu merek kosmetik yang berkembang pesat di pasar global, khususnya di kawasan Asia Tenggara, termasuk

³⁰ Damari, L. K., & Damayanti, R. (2025). Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Terhadap Overclaim Produk Kosmetik. *Jurnal Panorama Hukum*, 10(1), 131-143.

Indonesia. Brand ini dikenal dengan konsep *affordable beauty*, yaitu menyediakan produk kecantikan dengan harga terjangkau namun tetap mengikuti tren kosmetik modern yang dinamis.³¹

Secara kelembagaan, *Pinkflash* berada dalam naungan perusahaan kosmetik asal Tiongkok, yaitu perusahaan *Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd* yang bergerak di bidang produksi, pengembangan (*research and development*), serta distribusi produk kosmetik ke berbagai negara. Dalam konteks Indonesia, produk *Pinkflash* harus memenuhi ketentuan perizinan dan pengawasan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai bentuk perlindungan konsumen.

Sebagai bentuk pemenuhan terhadap ketentuan perizinan dan pengawasan dari BPOM, *Pinkflash* tidak hanya mengandalkan produksi di luar negeri, tetapi juga melakukan penyesuaian melalui kerja sama dengan industri manufaktur lokal di Indonesia. Salah satu perusahaan yang berperan sebagai produsen adalah *PT Aesthetic & Health Beauty* yang berlokasi di Demak, Jawa Tengah. Perusahaan ini bergerak di bidang maklon (*contract manufacturing*) dan telah memenuhi standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) serta standar internasional ISO 22716.³² Melalui produksi dalam negeri, pengawasan terhadap kualitas dan keamanan produk dapat dilakukan secara lebih optimal, mulai dari proses produksi hingga distribusi. Dengan demikian, keberadaan produksi lokal ini tidak hanya mencerminkan strategi bisnis, tetapi

³¹ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.

³² <https://share.google/DwelX0VvUi3gnmsOm>

juga menjadi bentuk konkret kepatuhan terhadap regulasi nasional serta upaya memperkuat perlindungan konsumen.

Dari perspektif teori pemasaran, produk *Pinkflash* dapat dianalisis melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur produk (*product*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga atribut seperti kualitas, desain, merek, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.³³

Dalam hal ini, terdapat beberapa dimensi penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *Pinkflash*. Pertama, kualitas produk (*product quality*) yang berkaitan dengan daya tahan, keamanan bahan, serta performa produk. Kedua, harga (*price*) yang menjadi daya tarik utama melalui strategi penetrasi pasar. Ketiga, kemasan (*packaging*) yang berfungsi sebagai daya tarik visual sekaligus identitas merek. Keempat, variasi produk (*product variety*) yang memberikan pilihan lebih luas kepada konsumen.

Selain itu, aspek kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi faktor penting dalam industri kosmetik karena berkaitan langsung dengan kesehatan pengguna. Konsumen cenderung memilih produk yang telah memiliki izin edar resmi serta reputasi yang baik. Oleh karena itu, keberadaan BPOM menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk *Pinkflash*.

³³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Op.Cit.

Namun demikian, dalam kajian literatur disebutkan bahwa produk dengan harga rendah seringkali menghadapi tantangan berupa persepsi negatif terkait kualitas. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas dan transparansi informasi produk.

H. TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dalam *platform* media sosial TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif.

Fenomena TikTok Shop dapat dijelaskan melalui konsep *social commerce*, yaitu bentuk pengembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dalam proses transaksi. *Social commerce* memanfaatkan konten digital, rekomendasi pengguna, serta interaksi antar individu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, TikTok Shop memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Pertama, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Sistem yang terintegrasi dalam satu aplikasi memudahkan konsumen dalam mencari, melihat, dan membeli produk. Kemudahan ini dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen.

Kedua, pengaruh sosial (*social influence*). Konten yang dibuat oleh *influencer*, *beauty creator*, maupun pengguna biasa memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Rekomendasi yang diberikan melalui video atau live streaming seringkali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional.

Ketiga, kualitas konten (*content marketing*). TikTok Shop mengandalkan konten visual yang menarik, kreatif, dan informatif. Konten yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat dapat meningkatkan engagement serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keempat, interaktivitas (*interactivity*). Fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat langsung bertanya mengenai produk, melihat demonstrasi penggunaan, serta mendapatkan respon secara *real-time*.

Kelima, perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). TikTok Shop memiliki karakteristik yang mendorong pembelian spontan. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara visualisasi produk, promosi terbatas (*limited time offer*), serta kemudahan transaksi.

Selain itu, TikTok Shop juga didukung oleh algoritma berbasis minat pengguna yang mampu menampilkan produk sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Hal ini menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien karena bersifat *targeted*.

Namun demikian, dalam praktiknya TikTok Shop juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan perlindungan konsumen dan

regulasi perdagangan elektronik. Pemerintah Indonesia melalui kebijakan perdagangan digital telah berupaya mengatur aktivitas *social commerce* agar tidak merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya.

Dalam konteks penelitian, TikTok *Shop* sering dikaji sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui indikator seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, dan pengaruh sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang menjadikan bahan pustaka dan peraturan perundang-undangan sebagai sumber utama. Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa penelitian hukum normatif dilakukan dengan meneliti data sekunder berupa peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, dan doktrin.³⁴ Penelitian jenis ini tidak mencari data lapangan secara empiris, melainkan memusatkan perhatian pada norma yang mengatur suatu persoalan hukum.

Dalam konteks peredaran kosmetik yang belum memiliki izin edar BPOM, termasuk produk kosmetik *Pinkflash* yang beredar di *Marketplace*, penelitian hukum normatif diperlukan untuk menilai bagaimana peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Perdagangan, dan Peraturan BPOM mengatur standardisasi kosmetik, kewajiban pelaku usaha, serta perlindungan terhadap konsumen. Penelitian normatif juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis apakah tindakan pelaku usaha yang menjual kosmetik tanpa izin edar merupakan bentuk pelanggaran hukum dan bagaimana bentuk perlindungan hukum yang seharusnya diberikan kepada konsumen.

³⁴ Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan sebagaimana dijelaskan oleh Peter Mahmud Marzuki, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*).³⁵

Pendekatan perundang-undangan digunakan karena isu mengenai peredaran kosmetik tanpa izin edar merupakan persoalan yang diatur secara ketat dalam berbagai regulasi, terutama mengenai standar keamanan kosmetik, kewajiban pelaku usaha, serta tanggung jawab *Marketplace* sebagai penyelenggara perdagangan elektronik. Melalui pendekatan ini, peneliti mengkaji keterkaitan berbagai aturan tersebut untuk mengetahui sejauh mana perlindungan hukum terhadap konsumen diberikan ketika produk kosmetik ilegal atau tidak terdaftar BPOM beredar secara luas.

Pendekatan konseptual digunakan untuk menguraikan konsep-konsep seperti perlindungan hukum, tanggung jawab pelaku usaha, izin edar, dan barang berbahaya (*hazardous goods*). Pendekatan ini berangkat dari doktrin para ahli, misalnya Philipus M. Hadjon yang menekankan bahwa perlindungan hukum harus diberikan melalui perlindungan preventif maupun represif sebagai bentuk kehadiran negara dalam melindungi konsumen.³⁶ Konsep-konsep tersebut menjadi dasar untuk menilai tindakan pelaku usaha yang menjual

³⁵ Rahim, E. I., & SH, M. Jenis Dan Pendekatan Penelitian Hukum. Metode Penelitian Hukum, 29.

³⁶ Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1987), hlm.25.

kosmetik *Pinkflash* tanpa izin edar serta menilai kewajiban *Marketplace* untuk melakukan *filtering* terhadap barang yang tidak memenuhi standar keamanan.

Pendekatan kasus digunakan untuk mengkaji fakta terjadinya peredaran produk *Pinkflash* yang tidak terdaftar BPOM di *platform* digital, serta membandingkannya dengan kasus-kasus serupa yang pernah ditangani BPOM maupun pengadilan. Pendekatan ini membantu menggambarkan bagaimana pelanggaran terjadi secara konkret, bagaimana risiko yang dialami konsumen, dan bagaimana mekanisme hukum seharusnya memberikan perlindungan.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian hukum normatif menggunakan data sekunder sebagai sumber utama. Data sekunder terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier sebagaimana diklasifikasikan oleh Soerjono Soekanto.³⁷

Bahan hukum primer meliputi seluruh peraturan yang relevan dan mempunyai kekuatan mengikat, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan, Undang-Undang Perdagangan, Peraturan BPOM tentang Persyaratan Teknis Kosmetik, serta peraturan mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Bahan hukum primer ini menjadi dasar untuk menilai legalitas peredaran kosmetik yang tidak memiliki izin edar BPOM.

Bahan hukum sekunder mencakup buku, jurnal hukum, karya ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta publikasi resmi BPOM mengenai

³⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum.*, hlm. 51.

penarikan kosmetik ilegal. Bahan hukum sekunder ini berfungsi menjelaskan makna, prinsip, atau teori yang mendasari aturan hukum, serta memperjelas mengapa peredaran produk kosmetik seperti *Pinkflash* tanpa izin edar dapat membahayakan kesehatan konsumen.

Bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia, atau indeks peraturan yang membantu peneliti menemukan dan memahami bahan hukum primer dan sekunder. Ketiga jenis bahan hukum tersebut disusun dan digunakan secara sistematis untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai mekanisme perlindungan hukum terhadap konsumen dalam peredaran kosmetik ilegal.

D. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data melalui penelusuran dokumen dan literatur yang relevan dengan objek penelitian.³⁸ Teknik ini digunakan untuk memperoleh dan mengolah seluruh bahan hukum yang berhubungan dengan perlindungan konsumen, keamanan kosmetik, regulasi perdagangan elektronik, serta laporan resmi mengenai peredaran kosmetik tanpa izin edar.

Melalui studi kepustakaan, peneliti menghimpun informasi dari peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, doktrin para ahli, serta publikasi BPOM mengenai temuan produk kosmetik ilegal. Pengumpulan bahan hukum

³⁸ Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).

dari berbagai literatur tersebut penting untuk memahami secara utuh bagaimana aturan mengenai izin edar ditetapkan, bagaimana pelanggaran terjadi di *Marketplace*, dan bagaimana perlindungan hukum seharusnya diberikan kepada konsumen.

E. Teknik Analisis Bahan Hukum

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moleong.³⁹ Analisis kualitatif dilakukan dengan mengolah bahan hukum yang telah dikumpulkan melalui penafsiran, argumentasi hukum, pengelompokan, dan analisis kritis terhadap aturan, doktrin, maupun fakta kasus.

Analisis kualitatif memungkinkan peneliti untuk menilai:

1. Bagaimana struktur regulasi mengatur keamanan kosmetik,
2. Bagaimana kewajiban pelaku usaha dan *Marketplace* ditetapkan,
3. Bagaimana tindakan menjual kosmetik tanpa izin edar dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran hukum,
4. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen dirumuskan dalam peraturan,
5. Serta bagaimana kasus *Pinkflash* menggambarkan kelemahan pengawasan dan perlunya penegakan hukum.

Dengan demikian, analisis bahan hukum tersebut menghasilkan jawaban normatif mengenai efektivitas perlindungan hukum yang diberikan kepada

³⁹ Sukmawan, Y. A., & Damayanti, D. (2025). Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris sebagai Strategi Penguatan Perspektif Kajian Ilmu Hukum. *Notary Law Journal*, 4(3), 114-128.

konsumen ketika produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM beredar melalui *platform* digital.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan telah dicabut izin edarnya oleh BPOM yang menimbulkan kerugian bagi konsumen

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami akselerasi yang sangat signifikan, terutama dipicu oleh penetrasi internet dan pertumbuhan *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*). Berdasarkan data Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian, sepanjang tahun 2025 pendapatan pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,73 persen per tahun. Segmen *personal care*, *skincare*, dan *make up* menjadi kontributor dominan dalam pertumbuhan tersebut.⁴⁰ Di sisi lain, kemudahan akses terhadap produk kosmetik melalui *platform* digital membawa konsekuensi serius berupa maraknya peredaran kosmetik ilegal yang belum melewati proses evaluasi keamanan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Salah satu kasus yang mencuat ke permukaan publik dan menjadi viral di media sosial adalah peredaran produk *eyeshadow* merek *Pinkflash* melalui TikTok Shop. *Pinkflash* merupakan merek kosmetik asal Tiongkok yang berada di bawah naungan *Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd.* Di Indonesia, merek ini dikenal luas karena strategi pemasaran agresif dengan

⁴⁰ Antaranews. (2026, Februari 4). Sinergitas pengawasan peredaran kosmetik berbahaya di era digital. <https://www.antaranews.com/berita/5396266>.

menggandeng ribuan *influencer* serta menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan remaja dan perempuan muda. Namun di balik popularitasnya, sejumlah varian produk *Pinkflash* yang beredar di pasaran ternyata belum memiliki izin edar resmi dari BPOM atau bahkan mengandung bahan pewarna yang secara tegas dilarang berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.⁴¹

Kondisi ini menimbulkan dampak kesehatan yang nyata bagi konsumen. Banyak pengguna TikTok melaporkan mengalami kalazion, yaitu peradangan granulomatosa pada kelenjar Meibom di kelopak mata yang menyebabkan pembengkakan keras, nyeri, serta dalam beberapa kasus mengganggu penglihatan. Sebagian korban bahkan harus menjalani tindakan medis berupa insisi dan kuretase untuk mengangkat benjolan tersebut. Kasus ini memperlihatkan secara nyata bagaimana ketiadaan izin edar BPOM pada produk kosmetik mata dapat berakibat fatal bagi konsumen yang tidak menyadari risiko yang mengintai di balik harga murah dan tampilan produk yang menarik.⁴²

Dalam kerangka hukum Indonesia, perlindungan konsumen merupakan tanggung jawab negara yang diwujudkan melalui berbagai instrumen regulasi. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menjadi pilar utama yang mengatur hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta mekanisme penegakan hukum. Selain

⁴¹ Siregar, S.A.Y. (2024). Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Penjual Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dan Tanpa Ijin Edar (Studi Putusan MA RI Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023). Doctoral dissertation, Universitas Islam Sumatera Utara.

⁴² Damari, L. K., & Damayanti, R. (2025). *Op. Cit.*, Halaman 26.

itu, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta berbagai Peraturan BPOM turut membentuk ekosistem hukum yang mengatur peredaran kosmetik di Indonesia. Namun, efektivitas instrumen-instrumen hukum tersebut dalam menghadapi dinamika perdagangan digital yang bergerak sangat cepat masih perlu dikaji secara mendalam.⁴³

Kajian terhadap perlindungan hukum konsumen dalam konteks kosmetik tanpa izin edar dapat dipilah ke dalam dua dimensi utama, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan represif. Kedua dimensi ini saling melengkapi dan idealnya harus berjalan sinergis untuk menciptakan sistem perlindungan yang komprehensif. Perlindungan preventif beroperasi sebelum kerugian terjadi melalui mekanisme perizinan, pengawasan pra-peredaran, dan edukasi publik. Sementara perlindungan represif berfungsi setelah kerugian terjadi melalui penegakan sanksi, penyelesaian sengketa, dan mekanisme pemulihan hak korban.⁴⁴

1. Konsep dan Landasan Teori Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan hukum preventif dalam perspektif hukum administrasi negara merupakan instrumen yang bertujuan mencegah terjadinya pelanggaran hukum sebelum kerugian benar-benar dialami oleh

⁴³ Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177-189.

⁴⁴ Pitriani, P. (2025). Pendekatan Preventif dan Represif terhadap Perlindungan Hak-hak Konsumen dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4).

masyarakat. Philipus M. Hadjon, sebagai salah satu pakar hukum administrasi terkemuka di Indonesia, menyatakan bahwa perlindungan hukum preventif pada dasarnya memberikan kesempatan kepada rakyat untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk definitif. Dalam konteks perlindungan konsumen, konsep ini berkembang lebih luas menjadi keseluruhan upaya yang dirancang untuk mencegah konsumen dari kerugian akibat produk atau jasa yang tidak aman, tidak layak, atau tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh hukum.

Dari sudut pandang teori hukum, perlindungan preventif berkaitan erat dengan konsep *social engineering* yang dikemukakan oleh Roscoe Pound, yakni bahwa hukum merupakan alat untuk mengarahkan perilaku masyarakat menuju tujuan-tujuan sosial yang dikehendaki. Dalam konteks ini, regulasi perizinan kosmetik, standar bahan, dan kewajiban notifikasi BPOM merupakan wujud nyata dari hukum sebagai instrumen rekayasa sosial yang mendorong pelaku usaha untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen.⁴⁵

Konsep perlindungan preventif juga erat kaitannya dengan prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*) yang diakui secara internasional, terutama dalam bidang kesehatan dan keselamatan produk. Prinsip ini menekankan bahwa apabila terdapat indikasi bahwa suatu produk atau

⁴⁵ Nasution, H. R., & Harris, A. (2025). Kedudukan Konsumen dalam Hubungan Hukum dengan Pelaku Usaha di Indonesia. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 4(6), 470-484.

tindakan berpotensi menimbulkan bahaya bagi kesehatan manusia, maka tindakan pencegahan harus diambil meskipun hubungan sebab-akibat belum sepenuhnya terbukti secara ilmiah. Dalam industri kosmetik, prinsip kehati-hatian ini diterjemahkan melalui kewajiban notifikasi pra-peredaran yang mensyaratkan setiap produk telah terbukti aman sebelum sampai ke tangan konsumen.⁴⁶

Ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha menjadi justifikasi utama mengapa perlindungan preventif sangat diperlukan. Dalam hubungan antara produsen dan konsumen, terdapat fenomena yang dalam literatur ekonomi dikenal sebagai *information asymmetry*, yaitu kondisi di mana satu pihak (pelaku usaha) memiliki informasi yang jauh lebih lengkap dibandingkan pihak lain (konsumen). Pelaku usaha mengetahui secara persis komposisi bahan, proses produksi, potensi risiko, dan margin keuntungan dari produk yang dipasarkannya. Sebaliknya, konsumen umumnya hanya melihat tampilan luar produk, label, dan klaim pemasaran tanpa memiliki kemampuan teknis untuk memverifikasi kebenaran informasi tersebut.⁴⁷

Dalam era digital, ketimpangan informasi ini semakin diperparah oleh dominasi pemasaran berbasis konten visual yang persuasif. Algoritma

⁴⁶ Krisna, A. S., Busthomi, A. F., Pramudita, M., & Utami, R. S. (2026). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Obat Tradisional Tanpa Izin Edar Badan Pengawas Obat Dan Makanan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 6008-6023.

⁴⁷ Alvionita, N., Kamila, A. C., Lusianti, L., Alfitri, S., & Febriyanti, R. (2025). Peran Transparansi Laporan Keuangan kepada Pihak Eksternal dalam Meminimalisir Asimetri Informasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 01-07.

TikTok *Shop* secara aktif menampilkan produk yang sedang viral dan memiliki tingkat interaksi tinggi, sehingga konsumen terus-menerus terpapar iklan kosmetik tanpa disertai informasi yang memadai mengenai keamanan dan legalitas produk. *Review influencer* yang sering diposisikan sebagai figur terpercaya secara tidak langsung menggantikan peran informasi resmi dari lembaga pengawas seperti BPOM. Akibatnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi sosial dan kepercayaan terhadap tokoh yang mereka idolakan, bukan berdasarkan pertimbangan rasional mengenai keamanan produk.⁴⁸

2. Regulasi sebagai Instrumen Perlindungan Preventif

a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999)

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merupakan kerangka hukum fundamental yang melandasi seluruh upaya perlindungan konsumen di Indonesia. Undang-undang ini tidak sekadar berfungsi sebagai dasar penyelesaian sengketa, tetapi juga sebagai instrumen preventif yang mengatur kewajiban pelaku usaha sebelum produk diedarkan ke pasar. Pasal 4 UUPK secara eksplisit menjamin hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, yang mengimplikasikan bahwa setiap produk yang beredar harus terlebih dahulu memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh negara.⁴⁹

⁴⁸ Solikhin, K. D. (2024). *Op. Cit.*, Halaman 4.

⁴⁹ Pasal 4 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Lebih lanjut, Pasal 7 UUPK mengatur delapan kewajiban utama pelaku usaha yang bersifat preventif, di antaranya kewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, serta menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu yang berlaku. Ketentuan ini menempatkan pelaku usaha sebagai penanggung jawab utama atas keamanan produk yang dihasilkan dan diperdagangkannya, jauh sebelum konsumen menggunakan produk tersebut.⁵⁰

Pasal 8 ayat (1) UUPK merupakan ketentuan preventif yang paling tegas dalam konteks peredaran kosmetik tanpa izin edar. Pasal ini melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan, yang tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut. Dengan demikian, menjual kosmetik tanpa nomor notifikasi BPOM merupakan pelanggaran langsung terhadap ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf a UUPK yang memiliki konsekuensi hukum serius.⁵¹

⁵⁰ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁵¹ Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

b. Undang-Undang Kesehatan (UU No. 17 Tahun 2023)

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang menggantikan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 memperkuat dimensi preventif dengan menempatkan perlindungan kesehatan masyarakat sebagai tujuan utama pengaturan peredaran produk yang bersentuhan dengan tubuh manusia. Dalam undang-undang ini ditegaskan bahwa setiap produk yang berkaitan dengan kesehatan, termasuk kosmetik, wajib memenuhi standar keamanan, kemanfaatan, dan mutu sebelum dapat diedarkan. Negara melalui undang-undang ini memandang kosmetik bukan sekadar komoditas komersial, melainkan produk yang memiliki potensi dampak langsung terhadap kesehatan individu dan masyarakat.⁵²

Pasal 138 ayat (2) UU Kesehatan 2023 secara tegas menyatakan bahwa sediaan farmasi dan alat kesehatan, yang mencakup kosmetik, hanya dapat diedarkan setelah mendapat izin edar. Ketentuan ini merupakan instrumen preventif yang krusial karena secara hukum melarang peredaran setiap kosmetik yang belum melewati proses evaluasi dan mendapatkan persetujuan dari otoritas yang berwenang. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat berujung pada sanksi pidana

⁵² Aperta, D. (2025). *Perlindungan Hukum Pidana Pada Konsumen dan Upaya Penyidikan Terhadap Peredaran Produk Kosmetika Berbahaya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

berdasarkan Pasal 435 UU yang sama, yakni pidana penjara paling lama 12 tahun atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00.⁵³

c. Peraturan BPOM sebagai Regulasi Teknis

Pada level regulasi teknis, Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika mengatur mekanisme operasional sistem notifikasi pra-peredaran kosmetik. Berdasarkan peraturan ini, setiap kosmetik yang akan diedarkan di wilayah Indonesia, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diimpor, wajib terlebih dahulu memperoleh nomor notifikasi dari BPOM. Proses notifikasi ini melibatkan evaluasi terhadap formula produk, keamanan bahan-bahan yang digunakan, kelengkapan dokumen teknis, serta kesesuaian label dengan ketentuan yang berlaku.⁵⁴

Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Kosmetik mengatur kewajiban nomor izin BPOM, standar keamanan bahan, ketentuan pelabelan, serta tanggung jawab importir. Peraturan ini menegaskan bahwa pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuannya bukan hanya merupakan pelanggaran administratif, tetapi juga berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum perdata dan pidana. Dalam kasus *Pinkflash*, peraturan-peraturan inilah yang menjadi

⁵³ Pasal 435 juncto Pasal 138 ayat (2) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

⁵⁴ Pasal 4 Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

dasar hukum utama bagi BPOM untuk mengambil tindakan administratif terhadap produk yang terbukti mengandung bahan pewarna terlarang.⁵⁵

Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika merupakan regulasi yang paling langsung relevan dengan kasus *Pinkflash*. Peraturan ini memuat daftar komprehensif bahan-bahan yang dilarang, dibatasi, atau diizinkan penggunaannya dalam produk kosmetik. *Acid Orange 7* (CI 15510) dan Pewarna Merah K10 yang ditemukan dalam produk *eyeshadow Pinkflash* termasuk dalam kategori bahan yang secara mutlak dilarang penggunaannya dalam kosmetik. Temuan ini membuktikan bahwa produk tersebut tidak hanya tidak memiliki izin edar yang sah, tetapi juga mengandung bahan berbahaya yang berpotensi menimbulkan risiko kesehatan serius bagi konsumen.⁵⁶

3. Sistem Pengawasan Pra-Peredaran dan Pasca-Peredaran

Sistem pengawasan BPOM terhadap peredaran kosmetik beroperasi dalam dua tahap yang saling melengkapi. Tahap pertama adalah pengawasan pra-peredaran (*pre-market control*) yang melibatkan proses notifikasi dan evaluasi produk sebelum mendapatkan izin edar. Pada tahap ini, BPOM mengevaluasi formula produk, memverifikasi keamanan setiap

⁵⁵ Suhardi, Z. A., & Kusumaningsih, R. (2025). Analisis Peran BPOM dan BPJPH dalam Pengawasan Overclaim dan Sertifikasi Halal Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 3169-3180.

⁵⁶ Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.

bahan yang digunakan, memeriksa kelengkapan dokumen teknis, dan menilai kesesuaian label serta klaim yang tertera pada produk. Hanya produk yang berhasil memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan yang akan mendapatkan nomor notifikasi dan diizinkan untuk diedarkan kepada masyarakat.⁵⁷

Tahap kedua adalah pengawasan pasca-peredaran (*post-market surveillance*) yang dilakukan secara berkala setelah produk beredar di pasar. Pengawasan ini meliputi kegiatan sampling produk dari berbagai saluran distribusi, pengujian laboratorium untuk memverifikasi keamanan dan kualitas produk, serta inspeksi terhadap fasilitas produksi dan distribusi. BPOM secara rutin menerbitkan hasil temuan per triwulan sebagai bentuk transparansi pengawasan kepada publik. Selain itu, BPOM menjalankan patroli siber (*cyber patrol*) secara berkesinambungan untuk menelusuri peredaran kosmetik ilegal di *platform* digital, termasuk *Marketplace* seperti *TikTok Shop*.⁵⁸

Meskipun sistem pengawasan dua lapis ini secara normatif sudah komprehensif, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan. Data resmi BBPOM menunjukkan masih maraknya peredaran kosmetik ilegal, yakni 4.000 produk pada tahun 2023, 586 produk pada

⁵⁷ Nugraha, L. A., Pramudita, M., Husodo, D. P., Tresna, I. K., Istikharoh, U., Isfihan, E., & Pattynama, F. M. (2026). Izin Edar Sebagai Legalitas Usaha Kosmetik Berdasarkan Undang-Undang Kesehatan Tahun 2023 Dan Peraturan Bpom: Studi Kasus Pelanggaran Klaim Izin Edar Oleh Wbs Cosmetic. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5810-5826.

⁵⁸ BPOM. (2025, Desember 10). Siaran Pers: BPOM Perkuat Pengawasan Peredaran Kosmetik untuk Hadapi Lonjakan Belanja Akhir Tahun. <https://www.pom.go.id/siaran-pers>.

tahun 2024, dan 705 produk pada tahun 2025. Meskipun terdapat penurunan signifikan dari 2023 ke 2024, angka-angka ini tetap mengindikasikan bahwa sistem pengawasan belum sepenuhnya mampu mencegah masuknya kosmetik ilegal ke pasar Indonesia.⁵⁹ Tantangan ini semakin kompleks dalam ekosistem *e-commerce* yang memungkinkan produk baru ditawarkan secara daring dalam hitungan menit tanpa melalui verifikasi apapun dari pihak *platform*.

4. Kewajiban Informasi sebagai Instrumen Perlindungan Preventif

Kewajiban penyampaian informasi yang benar dan lengkap kepada konsumen merupakan salah satu pilar utama perlindungan preventif dalam hukum perlindungan konsumen modern. Shidarta menyatakan bahwa informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan akan menempatkan konsumen dalam posisi yang lemah dan rentan, karena konsumen tidak memiliki dasar yang memadai untuk melindungi kepentingannya sendiri ketika hendak memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, hak konsumen atas informasi yang diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK bukan sekadar hak formal, melainkan prasyarat fundamental bagi berjalannya perlindungan konsumen yang efektif.

Informasi yang harus disediakan oleh pelaku usaha pada produk kosmetik mencakup berbagai aspek penting yang masing-masing memiliki fungsi preventif tersendiri. Pertama, daftar komposisi bahan (*ingredient list*)

⁵⁹ Oktaviani, D. F., Pelu, I. E. A., Baihaki, B., & Amin, M. (2025). Pengawasan Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Di Media Digital Melalui Platform Elamahamen. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 8(3), 1930-1948.

yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui apakah terdapat bahan tertentu yang berpotensi memicu reaksi alergi atau iritasi pada kulit mereka. Kedua, nomor notifikasi BPOM yang menjadi bukti bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi keamanan oleh otoritas yang berwenang. Ketiga, petunjuk penggunaan yang mencegah konsumen dari kesalahan pemakaian yang dapat memperparah potensi risiko. Keempat, tanggal kedaluwarsa yang menjamin bahwa produk masih dalam kondisi layak dan aman untuk digunakan.⁶⁰

Dalam praktiknya, ketiadaan atau ketidaklengkapan informasi ini pada produk *Pinkflash* yang beredar tanpa izin edar merupakan pelanggaran serius terhadap hak konsumen atas informasi. Produk yang beredar tanpa melalui proses notifikasi BPOM berarti tidak ada lembaga independen yang telah memverifikasi kebenaran dan kelengkapan informasi yang tertera pada produk tersebut. Konsumen yang membeli produk demikian pada dasarnya tidak dapat mempercayai sepenuhnya klaim-klaim yang tertera pada kemasan produk, karena tidak ada jaminan bahwa informasi tersebut telah diverifikasi secara independen oleh negara.

Di era media sosial, permasalahan informasi ini menghadirkan dimensi baru yang lebih kompleks. Konten promosi di TikTok *Shop* sering kali hanya menampilkan aspek-aspek positif dari produk tanpa menyertakan informasi mengenai potensi risiko atau status perizinan. *Influencer* yang

⁶⁰ Wulandari, N. (2023). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Makanan Dan Minuman Dengan Informasi Tidak Jujur Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Studi Kasus Pada Toko Naufal Bandar Dalam Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

mempromosikan produk kosmetik kebanyakan tidak memiliki pengetahuan farmasi atau toksikologi yang memadai untuk menilai keamanan produk yang mereka iklankan, namun kepercayaan yang diberikan oleh pengikut mereka seolah menjadikan rekomendasi tersebut lebih otoritatif daripada informasi resmi dari BPOM. Kondisi ini menciptakan lingkungan informasi yang asimetris dan rentan terhadap penyesatan yang dapat merugikan konsumen.⁶¹

5. Program Edukasi Konsumen sebagai Perlindungan Preventif

Selain instrumen regulasi dan pengawasan, perlindungan preventif juga diwujudkan melalui upaya pemberdayaan konsumen melalui program edukasi yang sistematis dan berkelanjutan. Ahmadi Miru menegaskan bahwa perlindungan konsumen tidak akan berjalan efektif tanpa diimbangi dengan peningkatan kesadaran dan kemampuan konsumen itu sendiri untuk menggunakan hak-haknya secara aktif.⁶² Konsumen yang melek hukum dan memiliki literasi yang memadai tentang keamanan produk merupakan benteng pertahanan pertama yang paling efektif sebelum produk berbahaya dapat menimbulkan dampak yang lebih luas.

BPOM telah mengembangkan program edukasi publik "Cek KLIK" yang merupakan akronim dari Kemasan, Label, Izin edar, dan Kedaluwarsa. Program ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis dan mudah diingat kepada masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang aman.

⁶¹ Solikhin, K.D. (2024). *Op. cit.* Halaman 4.

⁶² Sihombing, A. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Azka Pustaka.

Melalui kampanye ini, BPOM mendorong konsumen untuk selalu memeriksa empat elemen kritis tersebut sebelum membeli atau menggunakan produk kosmetik. Kampanye Cek KLIK disebarluaskan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial resmi BPOM, *website*, dan sosialisasi langsung kepada masyarakat.⁶³

Namun demikian, efektivitas program edukasi ini masih menghadapi sejumlah kendala yang perlu mendapat perhatian serius. Pertama, terdapat kesenjangan yang signifikan antara tingkat pengetahuan konsumen di perkotaan dan pedesaan, di mana konsumen di daerah terpencil cenderung memiliki akses yang lebih terbatas terhadap informasi mengenai legalitas produk. Kedua, dominasi pemasaran digital berbasis *influencer* dan konten viral menciptakan tekanan psikologis yang kuat terhadap konsumen untuk membeli produk secara impulsif tanpa memikirkan aspek keamanan. Ketiga, rendahnya persepsi risiko di kalangan konsumen muda yang menganggap bahwa produk kosmetik yang dijual secara terbuka di *platform* resmi pasti telah memenuhi ketentuan hukum.⁶⁴

Dalam konteks kasus *Pinkflash*, rendahnya literasi konsumen terkait keamanan kosmetik terbukti menjadi faktor yang memperparah dampak peredaran produk berbahaya. Ribuan konsumen menggunakan produk *eyeshadow Pinkflash* tanpa menyadari bahwa produk tersebut belum memiliki izin edar yang valid atau bahkan mengandung bahan pewarna

⁶³ BPOM. (2025). *Op. Cit.*

⁶⁴ Khairina, S. R., Permata, N. J., & Damayanti, K. K. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Berbahaya. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(1), 1-5.

yang dilarang. Kesadaran akan bahaya produk tersebut baru muncul setelah banyak konsumen mengalami gejala-gejala yang mereka laporkan secara viral di TikTok, bukan melalui informasi proaktif dari pihak pelaku usaha maupun regulator. Kondisi ini menunjukkan bahwa program edukasi konsumen masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, terutama melalui *platform* digital yang menjadi medium utama konsumsi informasi masyarakat saat ini.⁶⁵

6. Konsep dan Landasan Teori Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan dimensi kedua dari sistem perlindungan konsumen yang beroperasi setelah terjadinya pelanggaran atau kerugian. Berbeda dengan perlindungan preventif yang bersifat antisipatif, perlindungan represif bersifat reaktif dan korektif. Philipus M. Hadjon secara konseptual membedakan kedua dimensi ini dengan tegas: jika perlindungan preventif merupakan upaya pencegahan melalui regulasi dan pengawasan, maka perlindungan represif merupakan upaya penindakan dan pemulihan melalui mekanisme hukum yang tersedia setelah pelanggaran terbukti terjadi. Dalam konteks peredaran kosmetik tanpa izin edar seperti kasus *Pinkflash*, perlindungan represif menjadi sangat penting mengingat kerugian kesehatan telah nyata dialami oleh ribuan konsumen.

Secara teoritis, perlindungan represif dalam hukum perlindungan konsumen berpijak pada tiga landasan filosofis yang saling menopang.

⁶⁵ Juliana, A. (2024). Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Kegiatan Pengedaran Sediaan Farmasi Berupa Kosmetik Yang Tidak Memiliki Ijin Edar. Doctoral dissertation, Universitas Gresik.

Pertama, prinsip keadilan korektif (*corrective justice*) dari Aristoteles yang menekankan bahwa setiap kerugian yang ditimbulkan secara tidak adil oleh satu pihak kepada pihak lain harus diperbaiki melalui kompensasi yang proporsional. Kedua, prinsip deterrence yang menghendaki bahwa sanksi hukum harus cukup berat untuk mencegah pelaku dan pihak-pihak lain dari melakukan pelanggaran serupa di masa mendatang. Ketiga, prinsip pemulihan martabat korban (*victim vindication*) yang menekankan pentingnya pengakuan negara atas kerugian yang dialami korban sebagai bentuk kehadiran hukum dalam melindungi warga negaranya.⁶⁶

Dalam kerangka hukum Indonesia, perlindungan represif terhadap konsumen diwujudkan melalui tiga jalur utama yang saling melengkapi. Jalur pertama adalah jalur perdata yang mencakup gugatan ganti rugi berdasarkan Pasal 19 UUPK dan/atau Pasal 1365 KUHPperdata. Jalur ini memberikan pemulihan langsung kepada konsumen yang dirugikan melalui mekanisme kompensasi finansial dan non-finansial. Jalur kedua adalah jalur administratif yang memberikan kewenangan kepada BPOM untuk menjatuhkan sanksi administratif berupa penarikan produk, penghentian kegiatan usaha, hingga pencabutan izin edar tanpa melalui proses peradilan. Jalur ketiga adalah jalur pidana yang menempatkan peredaran kosmetik berbahaya sebagai tindak pidana yang dapat dikenai sanksi penjara dan denda berdasarkan UUPK dan UU Kesehatan.

⁶⁶ Munsyir, M. (2021). Tanggungjawab Negara Terhadap Ganti Rugi Korban Tindak Pidana Dalam Perspektif Penuntut Umum (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

7. Bentuk-Bentuk Perlindungan Represif dalam Kasus *Pinkflash*

a. Perlindungan Represif melalui Jalur Perdata

Perlindungan represif melalui jalur perdata merupakan mekanisme yang paling langsung dapat diakses oleh konsumen yang mengalami kerugian. Dalam kasus *Pinkflash*, konsumen yang mengalami kalazion akibat penggunaan *eyeshadow* yang mengandung bahan pewarna terlarang dapat menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 19 UUPK yang mewajibkan pelaku usaha mengganti seluruh kerugian yang ditimbulkan oleh produknya. Tuntutan perdata ini dapat mencakup ganti rugi atas biaya pengobatan, biaya tindakan medis, kerugian pendapatan selama masa pemulihan, serta ganti rugi immaterial atas rasa sakit dan penderitaan psikologis yang dialami konsumen.⁶⁷

Selain dasar UUPK, konsumen juga dapat menempuh jalur perdata berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata mengenai perbuatan melawan hukum. Berdasarkan ketentuan ini, peredaran kosmetik yang mengandung Pewarna Merah K10 dan *Acid Orange 7* tanpa izin edar yang sah merupakan perbuatan yang secara tegas bertentangan dengan norma hukum yang berlaku sehingga memenuhi unsur melawan hukum. Kerusakan kesehatan berupa kalazion yang dialami konsumen merupakan kerugian yang nyata (*dommage*) dengan hubungan

⁶⁷ Hasibuan, M. F. (2026). Tinjauan Yuridis Terhadap Ganti Rugi Dalam Perkara Perbuatan Melawan Hukum Yang Menimbulkan Kerugian Immaterial (Doctoral dissertation, Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Sumatera Utara).

kausalitas yang jelas antara perbuatan pelaku usaha dan kerugian yang timbul, sehingga seluruh unsur pertanggungjawaban perdata terpenuhi.

b. Perlindungan Represif melalui Jalur Administratif

Jalur administratif merupakan instrumen represif yang paling cepat dan langsung dapat dijalankan oleh negara tanpa melalui proses peradilan yang panjang. Dalam kasus *Pinkflash*, BPOM telah menjalankan fungsi represif administratifnya dengan menjatuhkan beberapa sanksi sekaligus: pencabutan nomor notifikasi kedua produk *eyeshadow* yang terbukti mengandung bahan terlarang, penerbitan perintah Penghentian Sementara Kegiatan (PSK) yang melarang produksi, distribusi, dan importasi produk terkait, serta perintah penarikan (*recall*) dan pemusnahan seluruh stok produk dari jalur distribusi. Seluruh tindakan ini merupakan respons represif negara yang bertujuan menghentikan kerugian lebih lanjut sekaligus memberikan sinyal tegas kepada pelaku usaha lain.

Sanksi administratif memiliki karakteristik yang membedakannya dari sanksi perdata dan pidana. Pertama, sanksi administratif dapat dijatuhkan secara langsung oleh BPOM tanpa memerlukan putusan pengadilan, sehingga respons terhadap pelanggaran dapat dilakukan dalam waktu yang jauh lebih singkat. Kedua, sanksi administratif bersifat *in rem* (terhadap produk) bukan hanya *in personam* (terhadap pelaku), sehingga dampak penindakannya langsung menyasar produk berbahaya yang beredar di pasar. Ketiga,

sanksi administratif dapat dikombinasikan dengan instrumen lain seperti publikasi daftar produk berbahaya yang berfungsi sebagai peringatan publik sekaligus sarana pemulihan reputasi konsumen yang merasa ditipu oleh produk ilegal.⁶⁸

c. Perlindungan Represif melalui Jalur Pidana

Jalur pidana merupakan instrumen represif paling tegas yang dapat diterapkan oleh negara terhadap pelaku usaha yang mengedarkan kosmetik berbahaya. Dalam doktrin hukum, sanksi pidana ditempatkan sebagai ultimum remedium atau upaya terakhir yang digunakan ketika sanksi perdata dan administratif dinilai tidak cukup untuk memulihkan keadaan dan memberikan efek jera. Namun dalam konteks perlindungan konsumen atas produk yang membahayakan kesehatan masyarakat, beberapa ahli hukum berpendapat bahwa sanksi pidana seharusnya dapat berfungsi sebagai *primum remedium* mengingat seriusnya dampak yang dapat ditimbulkan terhadap kesehatan publik.⁶⁹

Dalam kasus *Pinkflash*, terdapat beberapa ancaman pidana yang potensial dapat diterapkan. Berdasarkan Pasal 62 UUPK, pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 (memperdagangkan barang tidak memenuhi standar atau tidak memiliki izin edar) dapat dikenai pidana penjara maksimal 5 tahun atau denda maksimal Rp2.000.000.000,00. Berdasarkan Pasal 435 juncto Pasal 138 ayat (2)

⁶⁸ Pratama, B. P., & Viana, W. O. (2025). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV Eureka Media Aksara.

⁶⁹ *Ibid.*

UU Kesehatan 2023, peredaran sediaan kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan dapat dikenai pidana penjara maksimal 12 tahun atau denda maksimal Rp5.000.000.000,00. Ancaman sanksi yang berlapis ini menunjukkan komitmen legislatif yang kuat untuk memberikan perlindungan represif yang serius bagi konsumen dari ancaman produk kosmetik berbahaya.

Penting untuk dicatat bahwa efektivitas perlindungan represif tidak hanya ditentukan oleh beratnya ancaman sanksi yang tersedia, tetapi juga oleh konsistensi penegakannya. Penerapan sanksi pidana dalam hukum perlindungan konsumen kerap tidak berjalan efektif. Kondisi ini dipengaruhi oleh lemahnya koordinasi antar lembaga penegak hukum, kesulitan dalam membuktikan unsur-unsur tindak pidana pada kasus produk berbahaya, serta keterbatasan kapasitas teknis aparat penegak hukum dalam menangani perkara yang membutuhkan pemahaman ilmiah terkait keamanan produk.⁷⁰ Oleh karena itu, penguatan sinergitas antara BPOM, kepolisian, dan Kejaksaan merupakan prasyarat penting bagi efektivitas perlindungan represif terhadap konsumen dalam kasus seperti *Pinkflash*.

⁷⁰ Soni, F., & Adhari, A. (2021). Fungsionalisasi Sanksi Pidana Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Di Bidang Perlindungan Konsumen Untuk Melindungi Konsumen Dari Bahaya Kosmetik Tidak Berlabel. *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 4084-4107.

B. Tanggung Jawab hukum produsen, distributor, dan marketplace terhadap kerugian konsumen akibat peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya

Kemajuan teknologi digital yang mendorong pertumbuhan perdagangan daring telah membuka peluang sekaligus celah baru dalam sistem perlindungan konsumen, terutama di sektor produk kosmetik. Salah satu persoalan yang mencuat ke permukaan ialah beredarnya produk yang secara formal telah memiliki nomor notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), namun dalam kenyataannya mengandung bahan yang tidak sesuai dengan formula yang sebelumnya telah dinotifikasikan. Keberadaan nomor BR02 (Nomor izin dicabut: NA11231200088) dan BR04 (Nomor izin dicabut: NA11231200150) pada kemasan *produk Eyeshadow Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 varian BR02 dan BR04* tidak serta-merta menjamin bahwa produk tersebut bebas dari risiko, sebagaimana terbukti ketika sejumlah konsumen melaporkan gangguan kesehatan berupa kalazion setelah menggunakannya. Kejadian ini mengungkap fakta bahwa persoalan keamanan kosmetik tidak semata-mata bermuara pada ada atau tidaknya izin, melainkan juga pada konsistensi antara produk yang beredar dan dokumen yang telah didaftarkan kepada regulator.

Kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia sesungguhnya telah mengantisipasi kemungkinan terjadinya kerugian yang bersumber dari berbagai titik dalam rantai penyediaan barang. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak membatasi

tanggung jawab hanya kepada satu pihak tertentu, melainkan menjangkau setiap entitas yang turut berperan dalam proses menghadirkan produk ke hadapan konsumen. Dalam konteks kasus ini, setidaknya terdapat empat pihak yang memiliki peran berbeda namun saling berkaitan, yakni pemilik merek selaku penentu formula, produsen maklon selaku pelaksana proses manufaktur, distributor selaku pemegang notifikasi BPOM, serta platform *marketplace* selaku fasilitator transaksi digital. Pemahaman yang komprehensif terhadap konstruksi tanggung jawab setiap pihak menjadi prasyarat penting bagi konsumen yang hendak memperjuangkan haknya melalui jalur hukum yang tersedia.⁷¹

1. Landasan Teori Pertanggungjawaban dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Kajian terhadap tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum perlindungan konsumen tidak dapat dilepaskan dari dua teori pertanggungjawaban yang menjadi tulang punggung doktrin ini. Teori pertama dikenal dengan sebutan pertanggungjawaban berbasis kesalahan atau *fault-based liability*, yang mensyaratkan adanya pembuktian terhadap unsur kelalaian maupun niat jahat dari pihak yang diduga menimbulkan kerugian. Ketentuan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menjadi landasan positif teori ini, yang pada intinya menyatakan bahwa siapa pun yang melalui perbuatannya menimbulkan kerugian bagi orang lain

⁷¹ Angelica, D. G., & Huda, M. (2025). Optimalisasi Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Mediasi Sengketa Wanprestasi PPJB: Tantangan dan Solusi Pasca Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Collegium Studiosum Journal*, 8(2), 549-555.

diwajibkan untuk memulihkan kerugian tersebut. Kelemahan mendasar teori ini dalam konteks sengketa konsumen terletak pada beratnya beban pembuktian yang harus dipikul konsumen, mengingat mereka umumnya tidak memiliki akses terhadap data teknis produksi yang dibutuhkan sebagai bahan bukti.⁷²

Teori kedua, yang dikenal sebagai tanggung jawab mutlak atau *strict liability*, memberikan perlindungan yang jauh lebih berpihak kepada konsumen. Dalam kerangka teori ini, pelaku usaha diwajibkan untuk bertanggung jawab atas setiap kerugian yang timbul dari produknya tanpa harus dibuktikan terlebih dahulu adanya unsur kesengajaan maupun kelalaian. Konsumen hanya perlu membuktikan dua hal yang bersifat faktual, yaitu bahwa ia benar-benar menggunakan produk yang dimaksud dan bahwa kerugian yang ia derita muncul sebagai konsekuensi dari penggunaan produk tersebut. Prinsip *strict liability* ini secara substansial tercermin dalam rumusan Pasal 19 UUPK yang mengharuskan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas setiap dampak merugikan yang dialami konsumen sebagai akibat dari produk yang mereka perjualbelikan.

Dalam situasi khusus seperti kasus produk *Pinkflash* yang secara formal telah ternotifikasi namun komposisi aktualnya menyimpang dari dokumen yang diajukan kepada BPOM, konstruksi tanggung jawab menjadi berlapis dan lebih kompleks. Kepemilikan nomor notifikasi tidak bisa

⁷² Pardamean Harahap, S. H. (2025). *ARBITRASE PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN FINAL MENGIKAT Jilid 1: Penyelesaian Sengketa Arbitrase Alternatif Penyelesaian Sengketa dan Arbitrase Perlindungan Konsumen Diperlukan di Indonesia*. Goresan Pena.

dijadikan argumen pembebas tanggung jawab manakala produk yang beredar tidak identik dengan spesifikasi yang dinotifikasikan. Kondisi demikian menciptakan dua pelanggaran secara bersamaan: pelanggaran terhadap regulasi perizinan BPOM yang mengharuskan kesesuaian produk dengan dokumen notifikasi, serta pelanggaran terhadap hak dasar konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan atas produk yang mereka gunakan.

2. Tanggung Jawab Hukum Produsen Maklon (PT *Aesthetics and Health Beauty*)

Identitas produsen yang tertera pada bagian belakang kemasan produk *Eyeshadow Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23* varian BR02 dan BR04 menunjuk PT *Aesthetics and Health Beauty* yang beroperasi di Kawasan Industri Jawa Tengah, tepatnya di Blok H2 Desa Batu, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak. Dalam struktur industri kosmetik modern, perusahaan ini menjalankan peran sebagai mitra produksi berbasis kontrak atau yang lazim disebut industri maklon. Artinya, seluruh proses manufaktur fisik dilaksanakan oleh PT *Aesthetics and Health Beauty* berdasarkan formula dan spesifikasi teknis yang telah ditetapkan oleh pemilik merek, sedangkan tanggung jawab atas pendaftaran dan penjaminan mutu produk kepada otoritas regulasi berada di tangan distributor resmi selaku pemegang notifikasi.

Meskipun statusnya sebagai mitra produksi berdasarkan kontrak, posisi tersebut tidak membebaskan PT *Aesthetics and Health Beauty* dari

tanggung jawab hukum atas kualitas barang yang keluar dari fasilitas produksinya. Tanggung jawab hukum produsen maklon dalam konteks ini bertumpu pada dua pilar yang berbeda namun sama-sama mengikat. Pertama adalah tanggung jawab yang bersumber dari hubungan kontraktual dengan pihak pemesan, di mana kesepakatan maklon secara melekat mengandung kewajiban untuk memproduksi sesuai standar mutu dan spesifikasi formula yang telah disepakati bersama. Kedua adalah tanggung jawab hukum publik yang dibebankan kepada setiap fasilitas produksi kosmetik di Indonesia untuk menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik sebagaimana diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 25 Tahun 2019.

Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik atau CPKB, yang secara internasional dipadankan dengan istilah *Good Manufacturing Practice*, merupakan seperangkat standar komprehensif yang mengatur seluruh aspek operasional fasilitas produksi kosmetik. Cakupannya meliputi prosedur seleksi dan pengujian bahan baku yang masuk ke fasilitas produksi, tata cara pencampuran dan pengolahan formula, mekanisme pengujian mutu terhadap setiap *batch* produksi sebelum produk dilepas ke jalur distribusi, sistem dokumentasi yang tertib dan dapat ditelusuri, serta prosedur penanganan produk yang tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Apabila investigasi lebih lanjut mengungkap bahwa penyimpangan komposisi yang ditemukan dalam produk *Pinkflash* bermula dari proses pencampuran bahan baku yang tidak cermat atau penggunaan bahan

pengganti yang tidak sesuai spesifikasi di lini produksi, maka hal itu secara langsung mengindikasikan kegagalan dalam implementasi standar CPKB.⁷³

Perlu ditegaskan pula bahwa tanggung jawab produsen maklon tidak dapat dielakkan semata-mata dengan berargumen bahwa pihaknya hanya menjalankan instruksi dari pemesan. Perkembangan doktrin *product liability* dalam hukum perlindungan konsumen kontemporer mengakui bahwa setiap entitas yang memiliki kendali atas tahapan produksi tertentu turut bertanggung jawab atas kecacatan yang bersumber dari tahapan yang berada dalam kendalinya. Pertanggungjawaban atas produk cacat menjangkau seluruh pelaku yang berada dalam rantai produksi sesuai dengan proporsi peran dan kontribusi kesalahan yang dapat dibuktikan.⁷⁴ Dengan demikian, konsumen yang dirugikan maupun distributor selaku pemegang notifikasi sama-sama memiliki hak untuk mengajukan gugatan perdata kepada PT *Aesthetics and Health Beauty* atas dasar wanprestasi atau perbuatan melawan hukum.

3. Tanggung Jawab Hukum Distributor Pemegang Notifikasi (PT FCL Internasional Indonesia)

Kemasan produk secara eksplisit mencantumkan PT FCL Internasional Indonesia yang berkantor di SOHO Capital, Jakarta Barat, sebagai pihak yang mendistribusikan produk *Pinkflash* di wilayah Indonesia. Namun lebih dari sekadar fungsi distribusi fisik, PT FCL

⁷³ MAKANAN, K. B. P. O. D. (2019). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 25 Tahun 2019 Tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik.

⁷⁴ Al Ghiffariy, F., & Setianingrum, R. B. (2025, September). *Op. Cit*, Halaman 10.

Internasional Indonesia mengemban kedudukan sebagai pemegang nomor notifikasi BPOM NA11231200088 dan NA11231200150. Inilah aspek yang menempatkan perusahaan distribusi ini pada posisi dengan beban tanggung jawab hukum yang paling besar di antara seluruh pihak dalam rantai penyediaan produk ini.

Mekanisme notifikasi kosmetik yang diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika pada dasarnya merupakan sebuah pernyataan jaminan yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada negara. Ketika PT FCL Internasional Indonesia mengajukan notifikasi dan memperoleh nomor BPOM untuk produk *Pinkflash*, perusahaan tersebut secara hukum menyatakan bahwa formula produk yang akan diedarkan telah sesuai dengan seluruh persyaratan keamanan dan bahwa produk yang beredar di pasar identik dengan spesifikasi yang tertuang dalam dokumen notifikasi. Pernyataan jaminan inilah yang menjadi dasar bagi BPOM untuk memberikan persetujuan peredaran tanpa harus menguji secara fisik setiap *batch* produksi yang dihasilkan.

Logika hukum yang berlaku dari konstruksi ini sangat tegas apabila produk yang kemudian beredar di pasar ternyata tidak sesuai dengan formula yang telah dinotifikasikan, baik disebabkan oleh penyimpangan di tingkat produksi maupun oleh alasan lain apa pun, maka pemegang notifikasilah yang secara hukum menanggung seluruh konsekuensinya. Prinsip *strict liability* dalam Pasal 19 UUPK tidak memberikan ruang bagi

pemegang notifikasi untuk mengalihkan tanggung jawabnya kepada produsen maklon dalam hubungannya dengan konsumen. Hubungan hukum yang relevan dalam konteks perlindungan konsumen adalah hubungan antara pemegang notifikasi selaku pelaku usaha yang bertanggung jawab dan konsumen selaku pihak yang dirugikan, bukan hubungan internal di antara pemegang notifikasi dan produsen maklon.

Menyikapi hal ini, tawaran kompensasi senilai dua kali harga produk yang disampaikan pihak *Pinkflash* kepada konsumen yang mengalami gangguan kesehatan perlu dikaji kembali secara yuridis. Pasal 19 ayat (2) UUPK menetapkan bahwa ganti rugi tidak terbatas pada penggantian nilai produk semata, melainkan dapat pula berupa pembiayaan perawatan kesehatan dan pemberian santunan yang besarnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Mengingat kerugian riil yang dialami konsumen meliputi biaya konsultasi medis, biaya pengobatan, biaya prosedur medis seperti penanganan kalazion yang bisa mencapai jutaan rupiah, ditambah kerugian non-ekonomis berupa rasa sakit dan dampak psikologis, maka kompensasi tersebut tidak mencerminkan kesadaran hukum yang memadai dari pelaku usaha. *Pinkflash* sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keamanan produk seharusnya tidak hanya mengganti harga produk, tetapi juga menanggung seluruh kerugian yang dialami konsumen, termasuk: (a) biaya konsultasi medis dengan dokter spesialis mata atau kulit; (b) biaya pengobatan dan pembelian obat-obatan; (c) biaya tindakan medis seperti insisi dan kuretase bagi korban yang

mengalami kalazion parah; (d) kompensasi atas kerugian immaterial berupa rasa sakit, ketidaknyamanan, trauma psikologis, dan gangguan aktivitas sehari-hari; serta (e) potensi kerugian jangka panjang akibat efek karsinogenik dari Pewarna Merah K10 yang terkandung dalam produk.

Selain tanggung jawab perdata berdasarkan UUPK, pelaku usaha yang mengedarkan kosmetik berbahaya juga dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata mengenai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Menurut ketentuan ini, setiap perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian bagi pihak lain wajib diganti kerugiannya oleh pihak yang menimbulkan kerugian tersebut.⁷⁵ Peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan tidak sesuai formula notifikasi secara langsung memenuhi unsur-unsur perbuatan melawan hukum, yakni: (a) adanya perbuatan yang melanggar hukum; (b) adanya kesalahan atau kelalaian; (c) adanya kerugian yang dialami oleh pihak lain; dan (d) adanya hubungan kausalitas antara perbuatan dan kerugian.

Satu dimensi hukum yang tidak boleh diabaikan adalah kemungkinan diklasifikasikannya perbuatan mengedarkan produk yang tidak sesuai formula notifikasi sebagai tindak pidana. Pasal 435 juncto Pasal 138 ayat (2) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan secara tegas mengancam pihak yang mengedarkan sediaan kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan mutu dan keamanan dengan hukuman pidana

⁷⁵ Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual Akibat Produk Cacat Tersembunyi Dalam Transaksi Jual Beli Daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 107-126.

penjara paling lama dua belas tahun atau denda paling banyak lima miliar rupiah. Apabila proses penelusuran oleh Penyidik Pegawai Negeri Sipil BPOM berhasil membuktikan bahwa formula produk yang beredar memang menyimpang secara signifikan dari dokumen notifikasi yang diajukan, maka PT FCL Internasional Indonesia selaku pemegang notifikasi berpotensi menghadapi ancaman pidana yang tidak ringan.

4. Tanggung Jawab Hukum Pemilik Merek (*Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd./Pinkflash*)

Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd. sebagai induk korporat yang menaungi merek *Pinkflash* menempati posisi paling hulu dalam hierarki pengambilan keputusan terkait produk. Pemilik merek adalah pihak yang menentukan formula dasar, menetapkan spesifikasi bahan baku yang boleh digunakan, mengatur standar estetika produk, sekaligus merancang strategi pemasaran global termasuk penetrasi pasar di Indonesia melalui jaringan distributor resmi. Dengan kata lain, seluruh keputusan fundamental yang membentuk karakter produk berasal dari pemilik merek, sehingga secara substansial pemilik merek memiliki pengaruh langsung terhadap aspek keamanan produk yang pada akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Dari perspektif hukum, berkedudukan di luar wilayah yurisdiksi Indonesia memang menimbulkan kendala tersendiri bagi upaya penuntutan langsung terhadap *Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd.* Namun demikian, kerangka perdagangan internasional yang mengatur hubungan dagang Indonesia dan Tiongkok, termasuk di dalamnya *ASEAN-China Free*

Trade Agreement, tidak menciptakan kekebalan hukum bagi pelaku usaha asing atas kerugian yang ditimbulkan produknya di negara tujuan. Prinsip yang berlaku adalah bahwa kemudahan arus barang antarnegara tidak menggugurkan kewajiban setiap produk untuk memenuhi regulasi domestik negara tujuan, termasuk standar keamanan dan perlindungan konsumen yang ditetapkan oleh Indonesia.⁷⁶

Pernyataan resmi *Pinkflash* yang mengaitkan temuan bahan berbahaya dengan kesalahan pemasok bahan baku pada *batch* produksi tahun 2023 perlu dimaknai secara lebih kritis. Dalih bahwa kandungan bahan berbahaya merupakan akibat kelalaian pemasok bahan baku, bukan kesalahan *Pinkflash* sendiri, secara hukum tidak dapat membebaskan pemilik merek dari tanggung jawab. Hal ini karena kewajiban memastikan keamanan seluruh bahan baku yang digunakan dalam proses produksi merupakan bagian integral dari tanggung jawab pemegang notifikasi kosmetik dan merupakan persyaratan standar dalam CPKB yang diwajibkan oleh BPOM. Pernyataan tersebut secara implisit pun mengakui bahwa sistem pengendalian dan verifikasi kualitas bahan baku yang diterapkan tidak mampu mendeteksi penyimpangan sebelum produk sampai ke konsumen. Kegagalan sistem *quality control* inilah yang sesungguhnya menjadi inti permasalahan dari sudut pandang manajemen produk dan tanggung jawab merek. Sebagai pihak yang bertanggung jawab atas

⁷⁶ Amalia, A., Sindi, S., Yousif, Z., Ramadhani, M., Putri, S. A., Annisa, N. S., & Syahputra, D. (2026). Perlindungan Konsumen terhadap Produk Makanan yang Mengandung Bahan Berbahaya. *Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum dan Politik*, 4(1), 15-29.

integritas formula dan reputasi merek secara global, *Pinkflash* memiliki kewajiban moral dan hukum untuk tidak sekadar memberikan klarifikasi, tetapi juga memastikan pemeriksaan menyeluruh terhadap seluruh *batch* yang beredar serta memberikan kompensasi yang sesungguhnya sepadan dengan kerugian yang diderita konsumen.

5. Tanggung Jawab Hukum *Platform Marketplace* (TikTok Shop)

Transformasi TikTok dari *platform* berbagi video hiburan menjadi ekosistem perdagangan elektronik yang terintegrasi mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi dengan produk-produk konsumsi. Melalui fitur TikTok *Shop*, pengguna tidak lagi sekadar menonton konten, melainkan dapat langsung melakukan transaksi pembelian produk yang muncul dalam arus konten yang mereka konsumsi. Desain sistem yang sengaja mengaburkan batas antara hiburan dan transaksi komersial ini, dikombinasikan dengan algoritma yang mendorong konten produk kepada pengguna berdasarkan riwayat perilakunya, menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang mengenai aspek keamanan produk.⁷⁷

Dalam ekosistem perdagangan digital, *platform marketplace* seperti TikTok *Shop* menempati posisi yang unik dan strategis. Di satu sisi, *platform* ini memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dalam skala massif, di sisi lain, *platform* mendapatkan keuntungan finansial dari setiap

⁷⁷ Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56.

transaksi yang terjadi melalui mekanisme *fee*, iklan, dan berbagai model monetisasi lainnya. Posisi ganda ini menimbulkan pertanyaan hukum yang penting: sejauh mana *platform marketplace* dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang dijual oleh pihak ketiga melalui *platformnya*.

Marketplace dalam kajian ini dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang mendefinisikan pelaku usaha sebagai setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun tidak, yang melakukan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa.⁷⁸ Karena *marketplace* mendapatkan keuntungan dari transaksi yang terjadi melalui *platformnya*, maka *marketplace* termasuk dalam kategori pelaku usaha dan tidak dapat berdalih sebagai pihak netral yang tidak bertanggung jawab atas konten yang dijual melalui *platformnya*. Tanggung jawab perdata *marketplace* memberikan argumentasi yuridis bahwa *platform* seperti *TikTok Shop* sejatinya dapat dikualifikasikan sebagai pelaku usaha dalam pengertian Pasal 1 angka 3 UUPK karena memperoleh manfaat finansial yang nyata dari setiap transaksi yang berlangsung melalui sistemnya. Kualifikasi sebagai pelaku usaha ini secara otomatis membawa serta seluruh kewajiban yang diatur dalam UUPK,

⁷⁸ Fitriyani, D. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pembatalan Sepihak Dalam Transaksi Online (Studi Kasus Transaksi Online Melalui Marketplace Tiktok & Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

termasuk kewajiban untuk memastikan produk yang diperdagangkan melalui *platformnya* tidak membahayakan konsumen.

Tanggung jawab hukum TikTok Shop dapat dibangun di atas beberapa fondasi regulasi yang berlaku di Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dalam Pasal 15 ayat (1) dan (2) menegaskan bahwa penyelenggara perdagangan digital memikul kewajiban untuk menjamin kesesuaian produk yang ditransaksikan melalui sistemnya dengan ketentuan hukum yang berlaku, termasuk persyaratan perizinan produk seperti notifikasi BPOM untuk kategori kosmetik. Ketentuan ini secara tegas memosisikan penyelenggara *marketplace* bukan sekadar sebagai penyedia infrastruktur digital yang bersifat netral, melainkan sebagai pihak yang turut bertanggung jawab atas legalitas produk yang diperjualbelikan melalui *platformnya*.⁷⁹ Kegagalan TikTok Shop dalam memenuhi kewajiban verifikasi ini merupakan pelanggaran terhadap ketentuan PP PMSE yang berpotensi menimbulkan tanggung jawab hukum bagi *platform*.

Landasan hukum tambahan ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yang mengatur tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik atas penyelenggaraan layanannya. Ketika sebuah *platform* secara sistematis

⁷⁹ Heng, R. J., & Lie, G. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi cross-border pada platform marketplace digital berdasarkan hukum positif Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(10), 3886-3899.

memfasilitasi transaksi produk yang belum atau tidak memenuhi persyaratan keamanan tanpa menyediakan mekanisme penyaringan yang memadai, *platform* tersebut dapat dianggap tidak memenuhi standar penyelenggaraan sistem elektronik yang bertanggung jawab sebagaimana dikehendaki oleh undang-undang tersebut. Ketiadaan mekanisme verifikasi nomor notifikasi BPOM sebelum produk kosmetik dapat ditayangkan di *platform* TikTok Shop merupakan celah sistemis yang harus segera diatasi.

Dalam kasus beredarnya *eyeshadow Pinkflash* yang mengandung bahan pewarna berbahaya melalui TikTok Shop, paling tidak terdapat tiga bentuk kelalaian yang dapat diidentifikasi dari sisi *platform*. Pertama, tidak tersedianya sistem verifikasi otomatis yang mengharuskan penjual produk kosmetik untuk menginputkan nomor notifikasi BPOM yang valid sebelum listing produk dapat dipublikasikan (*pre-listing verification*). Kedua, bekerjanya algoritma rekomendasi yang mendorong eksposur produk berdasarkan tingkat popularitas dan *engagement* tanpa mempertimbangkan aspek kepatuhan hukum produk yang bersangkutan, sehingga secara tidak langsung turut mempercepat penyebaran produk bermasalah kepada jutaan pengguna. Ketiga, mekanisme penanganan aduan dari konsumen yang mengalami dampak kesehatan akibat produk yang dibeli di *platform* belum berfungsi dengan responsivitas yang memadai, termasuk kewajiban untuk

segera menurunkan (*take down*) produk yang dilaporkan sambil menunggu verifikasi lebih lanjut.⁸⁰

Terdapat indikasi kekosongan hukum serta ketidakjelasan pengaturan mengenai batas dan bentuk tanggung jawab *platform e-commerce* terhadap peredaran produk ilegal dalam transaksi digital di Indonesia. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian hukum, khususnya dalam menentukan pihak yang harus dimintai pertanggungjawaban ketika terjadi kerugian pada konsumen.⁸¹ Untuk itu, diperlukan sinkronisasi data antara BPOM dan sistem backend *marketplace*, sehingga ketika penjual hendak mengunggah produk kosmetik, sistem secara otomatis memverifikasi nomor izin edar dalam *database* e-notifikasi BPOM. Jika nomor tersebut tidak terverifikasi dalam *database*, maka produk tidak dapat ditayangkan atau ditawarkan kepada konsumen. Rekomendasi ini sejalan dengan best practice yang telah diterapkan oleh beberapa *marketplace* di negara-negara dengan regulasi *e-commerce* yang lebih maju.

6. Konstruksi Pertanggungjawaban Bersama dan Bobot Tanggung Jawab Masing-Masing Pihak

Apabila seluruh uraian di atas dirangkum dalam satu kerangka analisis, tampak jelas bahwa kerugian yang dialami konsumen dalam kasus *Pinkflash* merupakan hasil dari akumulasi kegagalan yang terjadi di

⁸⁰ Nur, A. W., Firsan, M., Syahbana, M. S., AU, S. Z., & Masse, N. H. (2024). Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Legal Journal of Law*, 3(2), 14-20.

⁸¹ Su, B. R., Lie, G., & Putra, M. R. S. (2025). Kekosongan Hukum dan Ketidakjelasan Tanggung Jawab Platform E-Commerce Atas Produk Ilegal dalam Transaksi Digital. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4).

berbagai titik dalam rantai produksi dan distribusi. Tidak ada satu pihak tunggal yang menjadi satu-satunya penyebab kerugian; sebaliknya, setiap pihak berkontribusi terhadap terjadinya kerugian tersebut dalam porsi yang berbeda-beda. Doktrin tanggung renteng atau *joint and several liability* dalam hukum perdata memberikan mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti rugi kepada salah satu atau seluruh pihak yang bertanggung jawab, sedangkan persoalan pembagian beban tanggung jawab secara internal di antara para pihak yang bertanggung jawab diselesaikan melalui gugatan regresi yang mereka ajukan satu sama lain.⁸²

Dari segi bobot tanggung jawab, PT FCL Internasional Indonesia menempati urutan pertama dengan beban paling berat. Kedudukan sebagai pemegang notifikasi BPOM menjadikan perusahaan ini sebagai satu-satunya pihak yang secara hukum diakui oleh negara sebagai penanggung jawab resmi atas keamanan dan kesesuaian produk yang beredar. Seluruh tuntutan konsumen secara logis hukum harus pertama-tama diarahkan kepada pihak ini, dan PT FCL tidak dapat membebaskan diri dari tanggung jawab itu hanya dengan menunjuk kesalahan pada produsen maklon. PT *Aesthetics and Health Beauty* menempati urutan kedua dengan tanggung jawab yang berfokus pada dimensi kegagalan teknis dalam proses produksi. Pihak ini dapat digugat oleh konsumen secara langsung maupun oleh PT

⁸² Putri, F. A., & Saly, J. N. (2020). Tanggung Jawab Platform E-Commerce Dan Merchant Terhadap Konsumen Dari Peredaran Kosmetika Tanpa Izin Edar (Contoh Putusan Nomor 142/PID. SUS/2020/PN. JKT. BRT). *Jurnal Hukum Adigama*, 3(2), 921-944

FCL melalui mekanisme gugatan regresi berbasis wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. TikTok *Shop* menempati posisi dengan bobot tanggung jawab yang mungkin lebih ringan dalam hal kausalitas langsung, namun tidak dapat diabaikan mengingat peran signifikan sistemnya dalam menyebarluaskan produk bermasalah kepada skala konsumen yang jauh lebih besar daripada yang mungkin terjadi melalui saluran distribusi konvensional.

Ke depannya, penguatan regulasi yang secara khusus dan eksplisit mengatur mekanisme pembagian tanggung jawab di antara produsen maklon, pemegang notifikasi, dan *platform marketplace* dalam satu ekosistem perdagangan digital menjadi sangat mendesak. Kekosongan atau ketidakjelasan regulasi di titik-titik persimpangan tanggung jawab inilah yang selama ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk saling melempar tanggung jawab saat terjadi kerugian konsumen. Regulasi yang komprehensif akan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak sekaligus memperkuat posisi konsumen dalam mengakses keadilan.

7. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Konsumen

Sistem hukum Indonesia menyediakan berbagai jalur penyelesaian sengketa konsumen yang dapat ditempuh oleh konsumen yang mengalami kerugian akibat produk kosmetik tanpa izin edar. Berdasarkan Pasal 45 UUPK, penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak. Keberadaan dua jalur ini merupakan implementasi dari prinsip *access to*

justice yang memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih mekanisme penyelesaian yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya.

a. Penyelesaian Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

BPSK merupakan lembaga yang dibentuk berdasarkan UUPK untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan. BPSK memiliki kewenangan untuk menangani sengketa konsumen melalui tiga metode, yaitu mediasi, konsiliasi, dan arbitrase. Keunggulan BPSK dibandingkan jalur pengadilan terletak pada proses yang lebih sederhana, lebih cepat, dan tidak memerlukan biaya yang besar, sehingga dapat diakses oleh konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi.⁸³

Mediasi di BPSK merupakan proses di mana mediator yang ditunjuk BPSK memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Dalam konteks sengketa kosmetik *Pinkflash*, mediasi dapat menjadi langkah awal yang strategis, terutama untuk kasus-kasus dengan kerugian yang relatif ringan atau ketika pelaku usaha bersikap kooperatif dan bersedia bernegosiasi. Namun, mediasi memiliki kelemahan mendasar karena kesepakatan yang dicapai sepenuhnya

⁸³ Tjoandra, M. (2026). Kepastian Hukum Penyelesaian Sengketa Jual Beli di Platform E-Commerce Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 5(3), 1581-1600.

bergantung pada itikad baik para pihak dan tidak dapat dipaksakan apabila salah satu pihak menolak.⁸⁴

Konsiliasi di BPSK memiliki karakteristik yang lebih aktif karena konsiliator tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga memberikan rekomendasi solusi kepada para pihak. Dalam kasus *Pinkflash*, konsiliator dapat memberikan rekomendasi konkret mengenai besaran ganti rugi yang mencakup biaya pengobatan, harga produk, dan kompensasi atas ketidaknyamanan yang dialami konsumen. Meskipun rekomendasi konsiliator tidak mengikat, rekomendasi tersebut dapat menjadi acuan yang berguna bagi para pihak dalam mencapai kesepakatan.⁸⁵

Arbitrase di BPSK menghasilkan putusan yang bersifat final dan mengikat, sehingga memberikan kepastian hukum yang lebih kuat bagi konsumen. Dalam arbitrase, arbiter memiliki kewenangan penuh untuk memeriksa fakta-fakta sengketa dan menjatuhkan putusan yang wajib dilaksanakan oleh para pihak. Bagi kasus *Pinkflash* yang melibatkan kerugian kesehatan yang serius, arbitrase merupakan mekanisme yang paling tepat karena memberikan jaminan bahwa pelaku

⁸⁴ Ronald, D. (2025). *Rekonstruksi Regulasi Mediasi Di Pengadilan Mewujudkan Peradilan Cepat, Sederhana Dan Biaya Ringan Berbasis Nilai Keadilan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

⁸⁵ Hermawati, M., Rinanti, P., Marito, E. E., Loren, M., & Febriani, A. (2025). Studi komparasi mediasi dan konsiliasi dalam penyelesaian sengketa pada korporasi. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 3(2).

usaha dapat diwajibkan secara hukum untuk membayar ganti rugi dan melaksanakan tindakan pemulihan yang diperlukan.⁸⁶

b. Penyelesaian Melalui Jalur Pengadilan

Apabila penyelesaian melalui BPSK tidak membuahkan hasil yang memuaskan atau tidak dapat dicapai, konsumen dapat mengajukan gugatan melalui pengadilan umum. Jalur litigasi memberikan kepastian hukum yang paling kuat karena putusan pengadilan bersifat mengikat dan memiliki kekuatan eksekutorial yang dapat dipaksakan oleh negara. Meskipun demikian, proses litigasi cenderung memerlukan waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih besar dibandingkan penyelesaian di luar pengadilan.

Dalam konteks kasus *Pinkflash* yang melibatkan banyak konsumen yang mengalami kerugian dengan karakter serupa, mekanisme gugatan *class action* (gugatan perwakilan kelompok) berdasarkan Pasal 46 ayat (1) huruf b UUPK menjadi sangat relevan. Melalui *class action*, sejumlah konsumen yang memiliki kepentingan yang sama dapat menggabungkan gugatan mereka menjadi satu gugatan yang diajukan oleh perwakilan kelompok. Keuntungan utama *class action* adalah efisiensi proses, penghematan biaya bagi masing-masing konsumen, dan kekuatan tawar yang lebih besar terhadap pelaku usaha yang memiliki sumber daya hukum yang jauh lebih besar.

⁸⁶ Dinata, A. P., Khalimi, K., & Mustafa, M. E. (2025). Kepastian Hukum Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan Cara Arbitrase. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 3(4), 612-627.

c. Ganti Rugi sebagai Pemulihan Hak Konsumen

Pemberian ganti rugi merupakan bentuk perlindungan represif yang paling konkret dan langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang mengalami kerugian. Dalam kerangka hukum perlindungan konsumen, ganti rugi tidak hanya dipandang sebagai kompensasi finansial semata, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengembalikan konsumen ke kondisi yang seharusnya jika kerugian tidak pernah terjadi (*restitutio in integrum*) dan sebagai sarana untuk mendorong pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Ganti rugi materiil dalam kasus *Pinkflash* mencakup seluruh kerugian ekonomis yang dapat dihitung secara nyata dan langsung terkait dengan penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya. Secara rinci, komponen ganti rugi materiil yang dapat diklaim meliputi: (a) harga pembelian produk *eyeshadow Pinkflash* yang berkisar antara Rp50.000 hingga Rp150.000; (b) biaya konsultasi dengan dokter spesialis mata atau kulit yang berkisar antara Rp100.000 hingga Rp300.000 per kunjungan, dengan kemungkinan beberapa kali kunjungan diperlukan; (c) biaya pembelian obat-obatan topikal dan oral yang berkisar antara Rp50.000 hingga Rp300.000; (d) biaya tindakan medis seperti insisi dan kuretase kalazion yang berkisar antara Rp500.000 hingga Rp2.000.000 atau lebih tergantung fasilitas kesehatan dan tingkat keparahan kasus; serta (e) biaya transportasi untuk

keperluan berobat. Total kerugian materiil yang realistis dengan demikian dapat berkisar antara Rp200.000 hingga lebih dari Rp3.000.000 tergantung pada tingkat keparahan dampak kesehatan yang dialami masing-masing konsumen.

Ganti rugi immaterial mencakup kerugian-kerugian yang tidak dapat diukur secara langsung dengan nilai uang namun nyata dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya. Kerugian immaterial dalam kasus *Pinkflash* dapat mencakup: (a) rasa sakit fisik dan ketidaknyamanan selama proses peradangan berlangsung; (b) kecemasan dan dampak psikologis akibat kekhawatiran mengenai kondisi kesehatan mata; (c) gangguan terhadap aktivitas sehari-hari, pekerjaan, atau kegiatan akademis selama proses pemulihan; (d) penurunan kepercayaan diri akibat penampilan fisik yang terganggu; dan (e) hilangnya kepercayaan terhadap produk kosmetik secara umum yang dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis konsumen.

d. Sanksi Administratif dan Pidana sebagai Instrumen Represif

Sanksi administratif merupakan instrumen represif yang dimiliki oleh BPOM untuk menindak pelaku usaha yang melanggar ketentuan perizinan dan keamanan produk kosmetik. Berbeda dari sanksi perdata yang bertujuan memulihkan kerugian korban, sanksi administratif terutama ditujukan untuk menghentikan pelanggaran yang sedang berlangsung dan mencegah terjadinya kerugian yang lebih luas.

Dalam konteks kasus *Pinkflash*, BPOM telah menggunakan kewenangannya untuk menjatuhkan sanksi administratif yang meliputi pencabutan izin edar, penghentian sementara kegiatan (PSK) yang mencakup penghentian produksi, peredaran, dan importasi, serta perintah penarikan dan pemusnahan produk dari seluruh saluran distribusi.

Sanksi pidana merupakan upaya terakhir (*ultimum remedium*) yang dapat diterapkan apabila sanksi administratif dan perdata tidak memberikan efek jera yang memadai atau apabila pelanggaran yang dilakukan memenuhi unsur-unsur tindak pidana. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 62 mengancam pelaku usaha yang melanggar ketentuan Pasal 8 dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Sementara berdasarkan Pasal 435 juncto Pasal 138 ayat (2) UU Kesehatan 2023, ancaman pidana yang dapat dikenakan adalah pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Kepala BPOM Taruna Ikrar secara tegas menyatakan bahwa apabila hasil penelusuran lebih lanjut menemukan indikasi pidana yang cukup dalam kasus *Pinkflash*, maka Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) BPOM akan menindaklanjuti melalui proses *pro-justitia*. Pernyataan ini menunjukkan komitmen BPOM untuk tidak hanya menindak secara administratif tetapi juga membuka kemungkinan

penuntutan pidana apabila bukti-bukti yang diperoleh mencukupi. Dari perspektif teori hukum, ancaman sanksi pidana yang tegas merupakan faktor penting dalam menciptakan efek jera bagi pelaku usaha lain agar tidak melakukan pelanggaran serupa.

C. Efektivitas Pengawasan BPOM dalam Mencegah dan Menangani Peredaran Kosmetik Berbahaya di *Marketplace*: Analisis Kasus Produk *Pinkflash* di TikTok Shop

Pengawasan terhadap peredaran kosmetik di Indonesia merupakan tanggung jawab institusional BPOM yang diatur berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan. Sebagai lembaga pemerintah nonkementerian yang memiliki fungsi pengawasan pra-peredaran dan pasca-peredaran produk terapeutic, narkotika, psikotropika, alat kesehatan, makanan, kosmetik, serta produk komplemen, BPOM mengemban tanggung jawab yang sangat besar dalam melindungi kesehatan masyarakat dari produk yang tidak memenuhi standar keamanan.⁸⁷

Dalam era perdagangan digital yang berkembang dengan sangat pesat, tantangan yang dihadapi BPOM semakin kompleks dan multidimensional. Ekosistem *e-commerce* yang memungkinkan transaksi lintas batas secara *real-time* dengan volume yang sangat besar menciptakan kondisi yang sulit dipantau dengan pendekatan pengawasan konvensional. Platform seperti TikTok Shop memungkinkan ribuan produk baru ditawarkan setiap harinya oleh jutaan penjual dari berbagai negara, sehingga kapasitas

⁸⁷ Damari, L.K., & Damayanti, R. (2025). *Op. Cit.*, Halaman 26.

pengawasan BPOM yang berbasis sampling dan inspeksi fisik menjadi tidak proporsional dengan volume produk yang perlu diawasi.⁸⁸

1. Mekanisme Pengawasan BPOM: *Pre-Market* dan *Post-Market Control*

Sistem pengawasan BPOM beroperasi dalam dua fase yang saling melengkapi. Fase pertama, *pre-market control*, dimulai dari saat pelaku usaha mengajukan permohonan notifikasi kosmetik. Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020, proses notifikasi melibatkan evaluasi terhadap formula produk, verifikasi keamanan setiap bahan yang digunakan berdasarkan daftar bahan yang diizinkan, dibatasi, dan dilarang, pemeriksaan kelengkapan dokumen teknis termasuk data keamanan produk (*product safety assessment*), dan penilaian kesesuaian label dengan ketentuan yang berlaku. Hanya produk yang berhasil memenuhi semua persyaratan yang akan mendapatkan nomor notifikasi dan diizinkan untuk diedarkan.

Fase kedua, *post-market surveillance*, dilakukan secara sistematis melalui beberapa mekanisme. Pertama, BPOM melaksanakan sampling dan pengujian laboratorium terhadap produk yang telah beredar di pasar, yang hasilnya dievaluasi dan dilaporkan secara triwulanan. Kedua, BPOM menjalankan patroli siber (*cyber patrol*) untuk memantau peredaran kosmetik ilegal di *platform* digital. Ketiga, BPOM menerima dan menindaklanjuti laporan dari masyarakat melalui berbagai kanal pengaduan

⁸⁸ Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

termasuk HALO BPOM 1-500-533 dan media sosial resmi. Keempat, BPOM melaksanakan inspeksi berkala terhadap fasilitas produksi dan distribusi kosmetik untuk memastikan kepatuhan terhadap standar CPKB.

2. Temuan BPOM dalam Kasus *Pinkflash*

Dalam pengawasan Triwulan III (Juli-September 2025) yang diumumkan secara resmi pada 31 Oktober 2025 sebagai bagian dari pengawasan rutin pasca-peredaran, BPOM menemukan dua varian produk *eyeshadow Pinkflash* yang mengandung bahan pewarna yang secara tegas dilarang penggunaannya dalam produk kosmetik. Kedua produk tersebut adalah *Pinkflash 3 Pan Eyeshadow* PF-E23 BR02 yang terbukti mengandung pewarna *Acid Orange 7* (CI 15510), dan *Pinkflash 3 Pan Eyeshadow* PF-E23 BR04 yang mengandung Pewarna Merah K10. Temuan ini menjadikan kedua produk tersebut sebagai bagian dari 23 produk kosmetik berbahaya yang diumumkan oleh BPOM pada periode tersebut.

Dari perspektif toksikologi dan kesehatan publik, temuan kandungan Pewarna Merah K10 dalam produk *eyeshadow* merupakan hal yang sangat serius. Pewarna Merah K10 atau *Rhodamine B* merupakan senyawa kimia sintetis yang bersifat karsinogenik dan telah terbukti secara ilmiah dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan serius, termasuk kerusakan fungsi hati, gangguan pada sistem saraf pusat dan otak, serta dalam paparan jangka panjang berpotensi memicu pertumbuhan sel kanker. Bahaya ini menjadi berlipat ganda mengingat area aplikasi produk adalah kelopak mata, yang memiliki karakteristik kulit yang sangat tipis (rata-rata

0,5 mm) dan berdekatan langsung dengan selaput lendir konjungtiva, sehingga absorpsi bahan kimia dapat terjadi secara lebih cepat dan lebih dalam dibandingkan area kulit lainnya.⁸⁹

Acid Orange 7 yang ditemukan dalam varian lainnya, meskipun memiliki profil risiko yang relatif lebih rendah dibandingkan Merah K10, tetap merupakan pewarna yang dilarang dalam kosmetik berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015. *Acid Orange 7* diketahui dapat memicu reaksi hipersensitivitas pada kulit sensitif, menyebabkan dermatitis kontak alergi, dan berpotensi mengiritasi selaput lendir mata. Penggunaan produk yang mengandung *Acid Orange 7* pada area periokular (sekitar mata) dapat menyebabkan iritasi, kemerahan, dan bengkak yang dalam kasus tertentu berkembang menjadi kalazion akibat tersumbatnya kelenjar Meibom.⁹⁰

Secara klinis, kalazion yang dialami oleh banyak korban *Pinkflash* merupakan peradangan granulomatosa kronis pada kelenjar Meibom yang berlokasi di dalam tarsus kelopak mata. Penyumbatan saluran kelenjar Meibom yang dapat dipicu oleh paparan bahan iritan seperti pewarna yang dilarang menyebabkan retensi sekresi kelenjar yang kemudian memicu respons inflamasi. Kalazion ringan dapat sembuh sendiri dalam beberapa minggu, namun kalazion yang sudah parah memerlukan tindakan medis berupa insisi (penyayatan) dan kuretase (pengerokan) yang dilakukan di

⁸⁹ Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

⁹⁰ *Ibid*

bawah anestesi lokal. Fakta bahwa beberapa korban *Pinkflash* sampai harus menjalani operasi menunjukkan betapa seriusnya dampak kesehatan yang ditimbulkan oleh produk tersebut.⁹¹

3. Respons BPOM dan Tindakan Administratif

Merespons temuan kandungan bahan berbahaya dalam produk *eyeshadow Pinkflash*, BPOM mengambil serangkaian tindakan administratif yang diatur dalam kerangka hukum yang berlaku. Tindakan pertama yang diambil adalah pencabutan izin edar (notifikasi) kedua produk *Pinkflash* yang terbukti mengandung bahan pewarna terlarang. Pencabutan notifikasi ini secara hukum menjadikan kedua produk tersebut tidak lagi memiliki izin edar yang sah, sehingga peredaran lebih lanjut merupakan tindakan ilegal yang dapat dikenai sanksi pidana.

Tindakan kedua adalah penerbitan perintah Penghentian Sementara Kegiatan (PSK) yang mencakup penghentian produksi, penghentian distribusi, dan penghentian importasi produk yang bersangkutan. PSK ini merupakan tindakan preventif yang bertujuan mencegah bertambahnya jumlah produk berbahaya yang beredar di masyarakat selama proses investigasi lebih lanjut berlangsung. Bersamaan dengan PSK, BPOM juga menerbitkan perintah penarikan (*recall*) produk dari seluruh saluran

⁹¹ Screenshoot akun TikTok @gibsy, @Astyrgt, dan @Yolla daranti elviani yang melaporkan kalazion akibat penggunaan eyeshadow Pinkflash.

distribusi, baik yang daring maupun luring, yang harus dilaporkan hasilnya kepada BPOM.⁹²

Tindakan ketiga adalah pengumuman publik melalui berbagai kanal komunikasi resmi BPOM mengenai temuan produk berbahaya tersebut beserta daftar produk yang ditarik dari peredaran. Pengumuman ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar segera menghentikan penggunaan produk yang bersangkutan dan menghindari pembelian lebih lanjut. Transparansi informasi ini merupakan bagian penting dari upaya perlindungan konsumen karena memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan pencegahan secara mandiri.

Selain tindakan administratif tersebut, BPOM juga membuka jalur penegakan hukum pidana melalui Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) BPOM. Berdasarkan Pasal 435 juncto Pasal 138 ayat (2) Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, BPOM memiliki kewenangan untuk melakukan penyidikan dan mengajukan penuntutan terhadap pelaku usaha yang mengedarkan kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan. Kepala BPOM Taruna Ikrar menyatakan secara tegas bahwa apabila proses penelusuran lebih lanjut menemukan indikasi pidana yang cukup, maka proses *pro-justitia* akan segera ditempuh.

⁹² Pasal 4 Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.

4. Respons *Pinkflash* dan Analisis Yuridisnya

Menanggapi temuan dan tindakan BPOM, pihak *Pinkflash* menyampaikan klarifikasi resmi melalui akun Instagram *@Pinkflashcosmetics*. Dalam klarifikasi tersebut, *Pinkflash* menyatakan bahwa kandungan bahan berbahaya dalam produknya tidak ditambahkan secara sengaja, melainkan merupakan akibat dari kelalaian pemasok bahan baku (*raw material supplier*) pada *batch* produksi tahun 2023 yang menggunakan pigmen dengan kemurnian rendah sehingga mengandung *restricted pigments*. *Pinkflash* juga mengklaim bahwa seluruh produk yang diproduksi sejak 1 Januari 2024 telah menggunakan bahan baku pengganti yang bersumber dari pemasok asal Amerika Serikat, *Sun Chemical*, dan bahwa pihaknya telah mengirimkan 14 *batch* produk ke lembaga pengujian internasional SGS untuk diuji secara acak.

Dari sudut pandang hukum, klarifikasi dan langkah-langkah yang diambil *Pinkflash* tersebut patut diapresiasi sebagai bentuk itikad baik, namun secara yuridis tidak serta-merta membebaskan *Pinkflash* dari seluruh tanggung jawab hukumnya. Setidaknya terdapat tiga alasan mengapa demikian. Pertama, berdasarkan prinsip *strict liability* yang berlaku dalam hukum perlindungan konsumen Indonesia, tanggung jawab pelaku usaha atas keamanan produk bersifat mutlak tanpa memandang ada atau tidaknya kesengajaan. Kewajiban memastikan keamanan bahan baku dari pemasok

merupakan bagian integral dari standar CPKB yang wajib dipatuhi oleh setiap pemegang notifikasi kosmetik.⁹³

Kedua, fakta bahwa produk berbahaya dari *batch* tahun 2023 masih beredar di pasar hingga ditemukan dalam pengawasan triwulan III tahun 2025 menunjukkan bahwa sistem *quality control* internal *Pinkflash* tidak berjalan efektif. *Pinkflash* seharusnya memiliki mekanisme pengujian *batch* yang ketat dan sistematis untuk mendeteksi adanya kontaminasi atau substitusi bahan baku sebelum produk diedarkan ke konsumen. Ketidakadaan atau kegagalan mekanisme ini merupakan kelalaian yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap standar kehati-hatian yang ditetapkan oleh hukum.

Ketiga, kompensasi yang ditawarkan *Pinkflash* berupa penggantian dua kali harga produk secara yuridis tidak proporsional dengan besarnya kerugian yang dialami konsumen. Sebagaimana telah diuraikan dalam sub-bab B, konsumen yang mengalami kalazion parah harus menanggung biaya medis yang jauh melebihi dua kali harga produk, belum termasuk kerugian immaterial yang dialami. Respons *Pinkflash* ini mengindikasikan bahwa perusahaan berupaya untuk menyelesaikan permasalahan dengan biaya seminimal mungkin, yang justru mencerminkan sikap yang tidak bertanggung jawab secara hukum dan etika bisnis.

⁹³ Widnyana, P. R. W., Agung, A. A. I., & Astiti, N. G. K. S. (2021). Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2(2), 244-249.

5. Evaluasi Komprehensif Efektivitas Pengawasan BPOM

Penilaian terhadap efektivitas pengawasan BPOM dalam kasus *Pinkflash* harus dilakukan secara objektif dan berimbang, dengan mempertimbangkan baik capaian-capaian positif yang telah diraih maupun kelemahan-kelemahan struktural yang perlu diatasi. Pendekatan evaluatif yang holistik ini penting agar rekomendasi perbaikan yang dihasilkan bersifat konstruktif dan dapat diimplementasikan secara realistis.⁹⁴

Dari sisi positif, terdapat beberapa aspek yang menunjukkan bahwa BPOM telah menjalankan fungsinya secara terstruktur dan profesional. Pertama, sistem pengawasan triwulanan yang bersifat sistematis dan menghasilkan laporan temuan yang dipublikasikan secara transparan mencerminkan komitmen BPOM terhadap akuntabilitas publik. Kedua, upaya patroli siber yang intensif terbukti menghasilkan rekomendasi penghapusan lebih dari 53.688 tautan terkait kosmetik ilegal dalam periode November 2023 hingga Oktober 2024, yang merupakan capaian yang signifikan dalam konteks pengawasan digital. Ketiga, pada periode intensifikasi pengawasan kosmetik November 2025, BPOM berhasil mencegah peredaran kosmetik ilegal dengan estimasi nilai ekonomi lebih dari Rp1,84 triliun, menunjukkan kapasitas pengawasan yang substansial.⁹⁵

⁹⁴ Clarissa, A., Roza, I. D. M., Susanti, A. N., Riani, D., & Salsabila, M. (2026). Efektivitas Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Digital pada Marketplace di Indonesia. *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora*, 3(1), 158-168.

⁹⁵ BPOM. (2025, Desember 10). *Op. Cit.*

Keempat, kerja sama yang dibangun oleh BPOM dengan Kementerian Komunikasi dan Digital serta *Indonesian E-commerce Association (idEA)* untuk melakukan *takedown* konten kosmetik ilegal di *Marketplace* merupakan langkah kolaboratif yang sangat relevan mengingat kompleksitas pengawasan di ruang digital. Kelima, tersedianya berbagai kanal pengaduan masyarakat termasuk HALO BPOM 1-500-533, *WhatsApp* resmi, dan media sosial memungkinkan konsumen untuk berperan aktif sebagai mitra pengawasan yang dapat melaporkan temuan produk berbahaya di lapangan.⁹⁶

Namun di sisi lain, terdapat kelemahan-kelemahan struktural yang tidak dapat diabaikan dan harus menjadi fokus perbaikan ke depan. Kelemahan paling mendasar yang terungkap dalam kasus *Pinkflash* adalah adanya jeda pengawasan hampir dua tahun antara *batch* produksi 2023 yang mengandung bahan berbahaya dengan terdeteksinya masalah tersebut dalam pengawasan Triwulan III tahun 2025. Selama jeda waktu tersebut, ribuan konsumen menggunakan produk berbahaya tanpa menyadari risikonya. Jeda pengawasan ini sebagian besar disebabkan oleh ketidakseimbangan yang signifikan antara volume produk kosmetik yang beredar (pada akhir Oktober 2024 telah mencapai 283.391 produk berizin edar, belum termasuk produk ilegal) dengan kapasitas pengujian laboratorium BPOM yang masih terbatas.⁹⁷

⁹⁶ Oktaviani, D.F., et al. (2025). *Op. Cit.*, Halaman 43.

⁹⁷ BPOM. (2024). Data Produk Kosmetik Berizin Edar. <https://cekbpom.pom.go.id>.

Kelemahan kedua adalah belum tersedianya mekanisme verifikasi nomor notifikasi BPOM secara terintegrasi dan otomatis di *platform Marketplace*. Kondisi ini memungkinkan produk kosmetik tanpa izin edar untuk ditawarkan dan dijual secara bebas di *TikTok Shop* dan *Marketplace* lainnya tanpa ada hambatan teknis yang berarti. Penelitian Oktaviani et al. mengkonfirmasi bahwa meskipun upaya pengawasan dan edukasi telah ditingkatkan, efektivitas keseluruhan masih terbatas karena rendahnya pemanfaatan teknologi, lemahnya koordinasi lintas sektor, serta minimnya kesadaran hukum masyarakat.

Kelemahan ketiga adalah fenomena "toko hantu" (*ghost accounts*) di *platform Marketplace* yang menjadi hambatan utama dalam penegakan hukum digital. Ketika satu tautan produk atau akun penjual dihapus atas perintah BPOM, penjual dapat dengan mudah dan cepat membuka akun baru dengan nama yang berbeda dan kembali menawarkan produk yang sama. Kajian literatur menunjukkan bahwa sanksi administratif berupa penutupan akun belum memberikan efek jera yang optimal karena biaya untuk membuka akun baru sangat rendah dibandingkan potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produk ilegal.

Berdasarkan analisis komprehensif di atas, efektivitas pengawasan BPOM terhadap peredaran kosmetik berbahaya di *Marketplace* dalam konteks kasus *Pinkflash* dapat dikategorikan sebagai cukup efektif secara kelembagaan dan normatif, namun belum optimal secara operasional. Pengawasan BPOM telah memiliki landasan hukum yang kuat, mekanisme

yang terstruktur, dan kapasitas untuk melakukan tindakan administratif maupun pidana yang memadai. Akan tetapi, kecepatan dan cakupan pengawasan belum mampu mengimbangi dinamika peredaran kosmetik di *platform* digital yang bergerak sangat cepat dan dalam volume yang sangat besar.⁹⁸

6. Rekomendasi Penguatan Efektivitas Pengawasan

Berdasarkan identifikasi kelemahan-kelemahan struktural yang telah diuraikan, beberapa rekomendasi penguatan efektivitas pengawasan dapat diajukan. Pertama, perlu dilakukan percepatan transformasi digital dalam sistem pengawasan BPOM melalui pengembangan dan implementasi sistem verifikasi nomor notifikasi yang terintegrasi dengan *Application Programming Interface (API) database* e-notifikasi BPOM. Sistem ini harus dapat diakses oleh *platform Marketplace* untuk melakukan verifikasi otomatis nomor notifikasi sebelum produk kosmetik dapat ditawarkan di *platform*. Integrasi teknologi semacam ini telah berhasil diterapkan di beberapa negara dan terbukti efektif dalam mengurangi peredaran produk ilegal secara signifikan.⁹⁹

Kedua, diperlukan penguatan kapasitas laboratorium pengujian BPOM melalui peningkatan anggaran, modernisasi peralatan, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia. Dengan kapasitas pengujian yang lebih besar, BPOM dapat meningkatkan frekuensi dan

⁹⁸ Clarissa, A., et al. (2026). *Op. Cit.*, Halaman 75.

⁹⁹ Su, B.R., Lie, G., & Putra, M.R.S. (2025). *Op. Cit.*, Halaman 62.

cakupan sampling produk yang beredar di pasar, sehingga mengurangi kemungkinan produk berbahaya lolos dari pengawasan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, kerja sama dengan laboratorium pengujian independen yang terakreditasi dapat menjadi solusi jangka pendek untuk meningkatkan kapasitas pengujian tanpa harus menunggu pembangunan infrastruktur baru.¹⁰⁰

Ketiga, perlu dilakukan penguatan regulasi yang secara tegas dan eksplisit mengatur kewajiban *platform Marketplace* untuk melakukan verifikasi izin edar produk kosmetik sebelum penayangan, menetapkan standar respons minimum terhadap laporan pelanggaran, dan mengatur sanksi yang proporsional bagi *platform* yang gagal memenuhi kewajiban tersebut. Regulasi yang ada saat ini, termasuk PP PMSE, dinilai masih terlalu umum dan tidak memberikan panduan teknis yang cukup spesifik mengenai kewajiban *platform* dalam konteks peredaran produk kosmetik ilegal.¹⁰¹

Keempat, perlu dibangun mekanisme pelaporan berbasis partisipasi masyarakat yang lebih efektif dan aksesibel melalui *platform* digital. Konsumen harus dapat melaporkan produk yang dicurigai ilegal atau berbahaya secara mudah, cepat, dan langsung dari dalam aplikasi *Marketplace* atau media sosial yang mereka gunakan. Laporan konsumen yang terverifikasi harus ditindaklanjuti oleh BPOM dalam jangka waktu

¹⁰⁰ BPOM. (2025). Intensifikasi Pengawasan Kosmetik 2025. *Op. Cit.*

¹⁰¹ Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

yang terstandar, serta hasilnya dikomunikasikan kembali kepada pelapor sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka dalam sistem pengawasan berbasis komunitas.¹⁰²

D. Kasus Pembanding: Peredaran Kosmetik Berbahaya dalam Perspektif Penegakan Hukum Pidana

Untuk memperkuat dan memperdalam analisis dalam penelitian ini, serta untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai bagaimana sistem hukum Indonesia merespons kasus peredaran kosmetik berbahaya yang telah sampai pada tahap proses peradilan, perlu dikaji beberapa kasus pembanding yang relevan. Kajian terhadap kasus-kasus pembanding ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik penegakan hukum, tetapi juga memungkinkan untuk dilakukan analisis komparatif yang mengidentifikasi konsistensi, perkembangan, dan potensi penguatan dalam sistem perlindungan konsumen Indonesia.

1. Putusan Mahkamah Agung RI Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023

Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023 merupakan salah satu preseden hukum yang paling relevan dalam konteks penegakan hukum pidana terhadap peredaran kosmetik berbahaya tanpa izin edar di Indonesia. Dalam perkara ini, terdakwa terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah memproduksi dan mengedarkan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya berupa merkuri tanpa memiliki izin edar dari BPOM. Perkara ini bermula dari ditemukannya

¹⁰² Oktaviani, D.F., et al. (2025). *Op. Cit.*, Halaman 43.

produk kosmetik pemutih wajah yang diproduksi secara mandiri (*home industry*) dan dipasarkan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan *platform Marketplace*.

Dalam proses pembuktian di persidangan, Jaksa Penuntut Umum mengajukan dakwaan berdasarkan Pasal 197 juncto Pasal 106 ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan mengenai memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi tanpa izin edar, serta Pasal 8 ayat (1) huruf a UUPK mengenai larangan memperdagangkan barang yang tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan. Keterangan ahli dari BPOM yang dihadirkan dalam persidangan menegaskan bahwa merkuri merupakan bahan yang secara absolut dilarang dalam kosmetik karena dampaknya yang sangat berbahaya bagi kesehatan manusia, termasuk risiko kerusakan ginjal, gangguan sistem saraf, dan karsinogenitas.

Majelis hakim dalam pertimbangannya memberikan penilaian yang komprehensif mengenai berbagai aspek perbuatan terdakwa. Aspek pertama yang dipertimbangkan adalah aspek perbuatan melawan hukum, di mana hakim menilai bahwa terdakwa secara sadar memproduksi dan mengedarkan kosmetik tanpa izin edar, yang jelas bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Aspek kedua adalah aspek bahaya bagi kesehatan masyarakat, di mana penggunaan merkuri dalam kosmetik dinilai sangat berbahaya karena dapat menimbulkan efek jangka panjang yang serius tidak hanya bagi pengguna langsung tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak lingkungan. Aspek ketiga adalah aspek *mens rea* atau

niat jahat, di mana terdakwa dianggap mengetahui atau setidaknya patut mengetahui bahwa produk yang dibuatnya tidak memenuhi standar keamanan.¹⁰³

Berdasarkan seluruh fakta dan pertimbangan hukum yang diuraikan dalam persidangan, majelis hakim menjatuhkan putusan yang menyatakan terdakwa terbukti secara sah dan meyakinkan bersalah melakukan tindak pidana di bidang kesehatan dan perlindungan konsumen. Putusan tersebut mencakup pidana penjara, pidana denda, serta penetapan bahwa seluruh barang bukti berupa produk kosmetik ilegal dirampas negara untuk dimusnahkan. Putusan ini menjadi preseden penting yang menunjukkan bahwa pengadilan Indonesia telah siap dan mampu untuk menerapkan sanksi pidana secara tegas terhadap pelaku usaha yang mengedarkan kosmetik berbahaya tanpa izin edar.¹⁰⁴

2. Analisis Komparatif: *Pinkflash* vs. Kasus Pembanding

Kajian komparatif antara kasus *Pinkflash* dan kasus yang diputus melalui Putusan MA Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023 mengungkapkan sejumlah persamaan dan perbedaan yang penting dari perspektif hukum. Dari segi persamaan, kedua kasus sama-sama melibatkan peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tanpa izin edar yang sah dari BPOM. Kedua kasus juga menimbulkan kerugian kesehatan yang nyata bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut, dan keduanya

¹⁰³ Siregar, S.A.Y. (2024). *Op. Cit*, Halaman 36.

¹⁰⁴ Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023.

melibatkan pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 8 UUPK dan peraturan BPOM tentang keamanan kosmetik.¹⁰⁵

Dari segi perbedaan, terdapat beberapa aspek yang membedakan kedua kasus secara signifikan. Pertama, dari segi skala pelaku usaha: kasus MA Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023 melibatkan produsen home industry berskala kecil yang memproduksi kosmetik secara mandiri tanpa infrastruktur industri yang memadai, sedangkan *Pinkflash* merupakan merek komersial berskala internasional yang beroperasi di bawah perusahaan multinasional dengan jaringan distribusi yang sangat luas. Perbedaan skala ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap besarnya dampak yang ditimbulkan dan kompleksitas penegakan hukumnya.¹⁰⁶

Kedua, dari segi jangkauan distribusi: produk dalam kasus MA Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023 didistribusikan melalui jaringan penjualan langsung dan media sosial dengan jangkauan yang relatif terbatas secara geografis, sedangkan produk *Pinkflash* didistribusikan melalui *platform* TikTok Shop yang memiliki jangkauan nasional bahkan lintas batas negara. Hal ini menyebabkan jumlah konsumen yang terpapar produk berbahaya dalam kasus *Pinkflash* jauh lebih besar, yang pada gilirannya berimplikasi pada skala tanggung jawab hukum dan potensi ganti rugi yang jauh lebih besar pula.

¹⁰⁵ Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁰⁶ Siregar, S.A.Y. (2024). *Op. Cit*, Halaman 36..

Ketiga, dari segi dimensi internasional: kasus MA Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023 melibatkan pelaku usaha domestik yang berada sepenuhnya dalam yurisdiksi hukum Indonesia, sedangkan kasus *Pinkflash* memiliki dimensi internasional yang kompleks karena produsen (*Guangzhou Meisheng Cosmetics Co., Ltd.*) berkedudukan di Tiongkok dan berada di luar yurisdiksi langsung hukum Indonesia. Kompleksitas yurisdiksi ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam konteks penegakan hukum dan penuntutan ganti rugi terhadap pihak-pihak yang berada di luar negeri.¹⁰⁷

3. Implikasi Kasus Pembanding terhadap Penanganan Kasus *Pinkflash*

Kajian terhadap Putusan MA Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023 memberikan beberapa implikasi penting bagi penanganan kasus *Pinkflash*. Pertama, putusan ini membuktikan bahwa sistem peradilan Indonesia telah memiliki pemahaman yang baik dan preseden yang kuat untuk menerapkan sanksi pidana secara tegas terhadap pelaku usaha yang mengedarkan kosmetik berbahaya tanpa izin edar. Dengan demikian, apabila proses penyidikan PPNS BPOM dalam kasus *Pinkflash* berhasil mengumpulkan bukti-bukti yang memadai mengenai unsur-unsur tindak pidana, maka terdapat landasan hukum dan yurisprudensial yang kuat untuk mengajukan penuntutan pidana.¹⁰⁸

Kedua, putusan ini menunjukkan bahwa pengadilan Indonesia memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek bahaya bagi

¹⁰⁷ Pazli, P. *Op. Cit.*, Halaman 22.

¹⁰⁸ Putusan Mahkamah Agung RI Nomor 1809 K/Pid.Sus/2023; Soni, F., & Adhari, A. (2021). *Op. Cit.*, Halaman 50.

kesehatan masyarakat secara luas sebagai faktor yang memberatkan hukuman. Dalam konteks kasus *Pinkflash*, mengingat skala distribusi yang jauh lebih besar dan potensi dampak kesehatan yang lebih luas, terdapat argumen yang kuat bahwa hukuman yang dijatuhkan seharusnya lebih berat dibandingkan kasus produsen *home industry*. Hal ini juga menjadi pesan yang tegas bagi pelaku usaha internasional yang beroperasi di pasar Indonesia bahwa sistem hukum Indonesia tidak akan memberikan perlakuan istimewa hanya karena besarnya skala operasi pelaku usaha.¹⁰⁹

Ketiga, kasus pbanding ini juga mengungkapkan pentingnya sinergi antara BPOM sebagai lembaga pengawas dengan aparat penegak hukum (kepolisian, kejaksaan, dan pengadilan) dalam menangani perkara peredaran kosmetik berbahaya. Tanpa koordinasi yang efektif antara lembaga-lembaga ini, temuan pelanggaran oleh BPOM tidak akan dapat ditindaklanjuti secara efektif melalui jalur pidana. Oleh karena itu, penguatan mekanisme koordinasi lintas lembaga menjadi salah satu prasyarat penting bagi efektivitas perlindungan hukum represif terhadap konsumen.¹¹⁰

Berdasarkan keseluruhan analisis dalam Bab IV ini, dapat disimpulkan bahwa sistem perlindungan hukum konsumen Indonesia telah memiliki kerangka normatif yang cukup komprehensif untuk menangani kasus peredaran kosmetik berbahaya seperti *Pinkflash*. Namun, efektivitas

¹⁰⁹ Nugraha, L.A., et al. (2026). *Op. Cit.* Halaman 42.

¹¹⁰ Astuti, E.K., & Hutomo, I.R. (2022). *Op. Cit.*, Halaman 19.

implementasi sistem ini masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang memerlukan penanganan serius dan komprehensif dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, *platform Marketplace*, pelaku usaha, dan masyarakat konsumen itu sendiri. Penguatan sinergi di antara seluruh elemen sistem perlindungan konsumen merupakan kunci untuk mewujudkan perlindungan yang efektif, adil, dan berkelanjutan dalam era perdagangan digital yang terus berkembang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh analisis yang telah dijabarkan dalam bab-bab di atas, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok yang berkaitan dengan rumusan masalah. Ketiga kesimpulan tersebut mencerminkan kondisi aktual system perlindungan hukum konsumen Indonesia dalam menghadapi dinamika perdagangan kosmetik digital, khususnya sebagaimana tercermin dalam kasus peredaran produk *Pinkflash* di *platform* Tiktok Shop.

Pertama, sistem perlindungan hukum terhadap konsumen atas peredaran kosmetik tanpa izin edar BPOM sesungguhnya telah tersedia secara normatif dalam dua dimensi yang saling melengkapi, yaitu dimensi preventif dan represif. Dari sisi preventif, negara telah menyediakan instrumen hukum yang cukup komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta berbagai Peraturan BPOM yang mengatur mekanisme notifikasi wajib sebelum kosmetik dapat diedarkan kepada masyarakat. Mekanisme *pre-market control* yang dijalankan BPOM melalui evaluasi formula, verifikasi bahan, dan penilaian kelengkapan dokumen teknis merupakan perwujudan nyata dari upaya preventif negara. Namun demikian, fakta bahwa produk *eyeshadow Pinkflash* yang mengandung Pewarna Merah K10 bersifat karsinogenik dan *Acid Orange 7* yang berpotensi iritatif dapat beredar secara masif di Tiktok Shop tanpa terdeteksi selama hampir dua tahun menunjukkan bahwa dimensi preventif tersebut masih memiliki celah

pelaksanaan yang signifikan. Kecepatan ekosistem perdagangan digital jauh melampaui kapasitas pengawasan konvensional BPOM sehingga produk berbahaya dapat menjangkau ribuan konsumen sebelum sempat dihentikan oleh otoritas berwenang.

Dari sisi represif, mekanisme perlindungan hukum mencakup tiga jalur yang secara hierarkis dapat ditempuh, yaitu jalur administratif berupa pencabutan notifikasi dan penarikan produk oleh BPOM, jalur perdata berupa gugatan ganti rugi berdasarkan Pasal 19 UUPK dan Pasal 1365 KUHPerdata, serta jalur pidana berdasarkan Pasal 62 UUPK dan Pasal 435 Undang-Undang Kesehatan 2023 dengan ancaman pidana penjara hingga dua belas tahun. Tindakan represif administratif yang telah diambil BPOM dalam kasus *Pinkflash*, berupa pencabutan nomor notifikasi dan perintah penarikan produk dari seluruh jalur distribusi, merupakan respons yang tepat secara kelembagaan. Akan tetapi, kompensasi "dua kali harga produk" yang ditawarkan *Pinkflash* kepada konsumen yang mengalami kalazion secara yuridis tidak memenuhi standar ganti rugi sebagaimana diamanatkan Pasal 19 ayat (2) UUPK, karena sama sekali tidak memperhitungkan biaya pengobatan, biaya tindakan medis, maupun kerugian immaterial yang nyata dialami korban.

Kedua, tanggung jawab hukum atas kerugian yang dialami konsumen dalam kasus *Pinkflash* tidak semata-mata berada pada pundak produsen, melainkan juga menjangkau pihak TikTok Shop sebagai *platform* yang memfasilitasi peredaran produk tersebut. Dalam kerangka hukum perlindungan konsumen Indonesia, berlaku prinsip tanggung jawab mutlak

(*strict liability*) yang mewajibkan pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas keamanan produk yang diedarkan kepada konsumen tanpa perlu dibuktikan adanya niat jahat atau unsur kesengajaan. Dengan demikian, dalih *Pinkflash* bahwa kontaminasi bahan berbahaya disebabkan oleh kelalaian pemasok bahan baku tidak dapat dijadikan dasar pembebasan tanggung jawab, karena kewajiban memverifikasi keamanan seluruh bahan baku merupakan bagian tak terpisahkan dari standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB).

Adapun TikTok Shop sebagai penyelenggara *platform* perdagangan elektronik memiliki tanggung jawab tersendiri berdasarkan Pasal 15 Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang mewajibkan setiap penyelenggara *Marketplace* untuk memastikan produk yang diperjualbelikan melalui *platformnya* telah memenuhi ketentuan hukum yang berlaku, termasuk kewajiban kepemilikan izin edar. Ketiadaan mekanisme verifikasi nomor notifikasi BPOM secara otomatis sebelum produk kosmetik dapat ditayangkan merupakan kelalaian sistemis yang turut berkontribusi terhadap terjadinya kerugian massal. Dalam perspektif ini, perlindungan hukum represif yang komprehensif menuntut pertanggungjawaban dari seluruh mata rantai distribusi, bukan hanya dari produsen saja.

Ketiga, efektivitas pengawasan BPOM dalam mencegah dan menangani peredaran kosmetik berbahaya di *platform* digital dapat dikualifikasikan sebagai cukup efektif secara kelembagaan namun belum optimal secara operasional. Dari sisi kelembagaan, BPOM telah menunjukkan

komitmen melalui sistem pengawasan triwulanan yang transparan, patroli siber yang berhasil merekomendasikan penghapusan lebih dari lima puluh tiga ribu tautan produk ilegal, kerja sama lintas sektor dengan Kementerian Komunikasi dan Digital serta asosiasi *e-commerce* nasional, serta tersedianya kanal pengaduan publik yang dapat diakses masyarakat luas. Dari sisi operasional, namun demikian, terdapat kelemahan struktural yang tidak dapat diabaikan jeda deteksi hampir dua tahun dalam kasus *Pinkflash*, keterbatasan kapasitas pengujian laboratorium yang tidak sebanding dengan volume produk beredar, belum adanya sistem verifikasi nomor notifikasi terintegrasi di *Marketplace*, serta fenomena akun penjual baru yang dengan mudah muncul kembali pascapenutupan. Kondisi ini menegaskan bahwa penguatan efektivitas pengawasan memerlukan transformasi pendekatan dari yang bersifat reaktif-konvensional menuju pengawasan berbasis teknologi digital yang proaktif dan adaptif.

B. Saran

Bertolak dari kesimpulan di atas, penelitian ini mengajukan sejumlah saran yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan terkait agar sistem perlindungan konsumen dalam ekosistem perdagangan kosmetik digital dapat diperkuat secara nyata dan berkelanjutan.

Pertama, kepada Pemerintah dan BPOM. Percepatan transformasi digital dalam tata kelola pengawasan kosmetik perlu menjadi prioritas kebijakan jangka pendek. Hal ini mencakup pengembangan sistem verifikasi nomor notifikasi berbasis *Application Programming Interface (API)* yang dapat

diintegrasikan langsung dengan *backend platform Marketplace*, sehingga produk kosmetik tanpa izin edar secara otomatis tidak dapat ditayangkan untuk diperdagangkan. Selain itu, penguatan kapasitas laboratorium pengujian BPOM melalui peningkatan anggaran dan kerja sama dengan lembaga pengujian independen yang terakreditasi perlu dilakukan untuk mempercepat deteksi produk berbahaya sebelum jangkauan distribusinya meluas. Pemerintah juga perlu mempertegas regulasi impor kosmetik melalui jalur perdagangan elektronik lintas batas (*cross-border e-commerce*) dengan memperjelas kewajiban importir umum untuk memastikan seluruh produk yang masuk ke wilayah Indonesia telah memiliki izin edar BPOM sebelum dipasarkan kepada konsumen.

Kedua, kepada *Platform Marketplace* (TikTok Shop dan sejenis). Sudah saatnya *platform Marketplace* mengambil peran aktif sebagai garda terdepan dalam penyaringan produk kosmetik yang diperdagangkan melalui sistemnya. Secara konkret, hal ini dapat diwujudkan melalui penerapan *kebijakan pre-listing verification* yang mewajibkan setiap penjual mencantumkan nomor notifikasi BPOM yang valid sebelum produk kosmetik dapat ditawarkan kepada publik, disertai dengan sistem pemblokiran otomatis terhadap nomor notifikasi yang tidak terdaftar atau telah dicabut dalam database resmi BPOM. Di samping itu, *platform* perlu membangun mekanisme pelaporan yang ramah pengguna dan responsif, di mana konsumen dapat dengan mudah melaporkan produk yang dicurigai ilegal atau berbahaya langsung dari dalam aplikasi tanpa harus melalui prosedur yang rumit.

Ketiga, kepada Pelaku Usaha Kosmetik. Setiap pelaku usaha, baik produsen maupun importir kosmetik, wajib memahami bahwa kepatuhan terhadap regulasi perizinan BPOM bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan merupakan manifestasi dari tanggung jawab etis terhadap keselamatan konsumen. Penerapan sistem manajemen mutu yang ketat mencakup audit berkala terhadap seluruh pemasok bahan baku, pengujian *batch* secara rutin sebelum produk diedarkan, serta dokumentasi yang lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan merupakan praktik bisnis yang tidak dapat ditawar. Lebih jauh, dalam hal terjadi temuan produk berbahaya, pelaku usaha harus memberikan respons yang bertanggung jawab secara hukum, termasuk menyediakan kompensasi yang proporsional sesuai dengan seluruh kerugian yang dialami konsumen sebagaimana diamanatkan Pasal 19 UUPK, bukan sekadar penggantian harga produk semata.

Keempat, kepada Konsumen. Peningkatan literasi digital terkait keamanan produk kosmetik merupakan investasi perlindungan diri yang sangat penting di era belanja daring. Sebelum memutuskan membeli produk kosmetik melalui *platform digital*, konsumen dianjurkan untuk senantiasa memverifikasi keberadaan nomor notifikasi BPOM melalui aplikasi BPOM *Mobile* atau laman cekbpom.pom.go.id. Konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk kosmetik yang diduga ilegal atau berbahaya tidak perlu ragu untuk menyampaikan pengaduan melalui kanal resmi BPOM di nomor 1-500-533, mengingat laporan masyarakat merupakan salah satu sumber informasi

terpenting bagi BPOM dalam menjalankan fungsi pengawasan pasca-peredaran secara efektif.

Secara keseluruhan, penguatan perlindungan hukum konsumen dalam ekosistem perdagangan kosmetik digital tidak dapat ditanggung oleh satu pihak saja. Dibutuhkan sinergi yang nyata antara pemerintah sebagai regulator dan pengawas, *platform* digital sebagai fasilitator transaksi, pelaku usaha sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keamanan produk, serta konsumen sebagai pihak yang memiliki hak untuk menggunakan produk yang aman. Hanya melalui kolaborasi yang terstruktur dan berkesinambungan antara seluruh pemangku kepentingan inilah perlindungan hukum yang efektif, berkeadilan, dan berkelanjutan dapat diwujudkan dalam sistem perdagangan digital Indonesia yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Norma Sari, S. H. (2021). *Permasalahan kontemporer hukum perlindungan konsumen di Indonesia*. Uad Press.
- Pardamean Harahap, S. H. (2025). *ARBITRASE PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN FINAL MENGIKAT Jilid 1: Penyelesaian Sengketa Arbitrase Alternatif Penyelesaian Sengketa dan Arbitrase Perlindungan Konsumen Diperlukan di Indonesia*. Goresan Pena.
- Pratama, B. P., & Viana, W. O. (2025). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV Eureka Media Aksara.
- Puspitasari, D., Satory, A., Naridha, A. N. F., Rasiwan, I., Huda, M. I., Bakar, R. A., ... & Soewita, S. (2025). *Hukum Perlindungan Konsumen (Regulasi, Tantangan Dan Implementasi)*. AMU Press.
- Rahim, E. I., & SH, M. *Jenis Dan Pendekatan Penelitian Hukum. Metode Penelitian Hukum*, 29.
- Rustiyana, R., Nuvriasari, A., Risqiani, R., Judijanto, L., Balik, D., & Toii, I. E. W. (2025). *Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sihombing, A. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Widiarty, W. S., & Saragih, R. V. (2024). *Hukum perlindungan konsumen di era globalisasi*.

Disertasi

- Aperta, D. (2025). *Perlindungan Hukum Pidana Pada Konsumen Dan Upaya Penyidikan Terhadap Peredaran Produk Kosmetika Berbahaya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung)*.
- Aulia Sari, F. (2024). *Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Produk Skincare Tanpa Label Di Pasar Lakessi Kota Parepare (Doctoral Dissertation, IAIN Parepare)*.
- Fitriyani, D. (2023). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pembatalan Sepihak Dalam Transaksi Online (Studi Kasus Transaksi Online Melalui Marketplace Tiktok & Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)*.
- Hasibuan, M. F. (2026). *Tinjauan Yuridis Terhadap Ganti Rugi Dalam Perkara Perbuatan Melawan Hukum Yang Menimbulkan Kerugian Immaterial (Doctoral dissertation, Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Sumatera Utara)*.
- Juliana, A. (2024). *Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha Atas Kegiatan Pengedaran Sediaan Farmasi Berupa Kosmetik Yang Tidak Memiliki Ijin Edar Berdasarkan Pasal 4 Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan*.

Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS GRESIK).

Munsyir, M. (2021). Tanggungjawab Negara Terhadap Ganti Rugi Korban Tindak Pidana Dalam Perspektif Penuntut Umum (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

Pazli, P. Efektivitas Pemberlakuan Asean-China Free Trade Area (ACFTA) Terhadap Pasar Industri Kosmetik Indonesia (Doctoral dissertation, Riau University).

Siregar, S. A. Y. (2024). Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Penjual Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dan Tanpa Ijin Edar (Studi Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1809 K/Pid. Sus/2023) (Doctoral dissertation, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sumatera Utara).

Solikhin, K. D. (2024). Tanggung Jawab *Influencer* Atas Produk Kosmetik yang dipromosikan melalui Media Sosial yang merugikan Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Wulandari, N. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Makanan Dan Minuman Dengan Informasi Tidak Jujur Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Studi Kasus Pada Toko Naufal Bandar Dalam Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Artikel Jurnal

Afda'u, F., Wahyuni, H. H., & Ahmad, R. S. D. (2025). Dinamika Perkawinan Virtual di Era Digital Serta Implikasinya terhadap Hak Dan Kewajiban Suami Istri Dalam Perspektif Hukum. *Equality: Law and Social*, 1(2), 48-55.

Afda'u, F., Wahyuni, H. H., & Ahmad, R. S. D. (2026). Implikasi Yuridis Fenomena Kohabitasi dalam Pembaharuan Hukum Pidana Indonesia terhadap Keabsahan Perkawinan. *Journal of Law and Justice*, 1(1), 50-58.

Ahmad, R. S. (2018). *Peran Kantor Imigrasi Kelas I Semarang Dalam Melaksanakan Pengawasan dan Penindakan Keimigrasian Terhadap Orang Asing di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Hukum UNISSULA).

Ahmad, R. S. (2025). Perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban kekerasan seksual ditinjau dari UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 8(1), 188-198.

Ahmad, R. S. D. (2024). Kebijakan hukum nasional atas perubahan batas minimal umur dalam melakukan pernikahan secara sah terhadap perspektif hukum Islam di Indonesia. *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 4(02), 50-64.

- Ahmad, R. S. D., & Siami, F. T. (2024). Polemik Ketentuan Penjamin Dan Penetapan Batas Tanah Menurut Pmna/Kpbn No 3 Tahun 1997 Sebagai Kewajiban Pemohon. *JUNAGARA: Jurnal Ilmiah Hukum dan Kenegaraan*, 1(1), 1-7.
- Ahmad, R. S. D., Noor, G. V., & Wijayanti, S. N. (2024). Persepsi Cybercommunity Terhadap Kasus Kip-K Salah Sasaran Di Indonesia Ditinjau Dari Mazhab Formal Sosiologi Hukum. *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 5(01), 30-47.
- Ahmad, R. S. D., Winarsih, L., Al Ismariy, M. N. K., Askamilati, P. R., & Sufa, S. V. (2024). An Analysis of The Voting Behavior of University Students and The Impact of The Presidential Election on The Regional Election in Central Java. In *Proceeding International Collaborative Conference on Multidisciplinary Science* (Vol. 1, No. 2, pp. 198-224).
- Ahmad, R. S., & Asmara, H. S. A. (2024). Implementasi prinsip keadilan dalam penyelesaian perselisihan ketenagakerjaan di pengadilan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 8(2), 630-642.
- Ahmad, R. S., & Sa'adah, N. (2021). Analisis peranan dan strategi dalam melaksanakan pengawasan dan penindakan keimigrasian terhadap orang asing. *Spektrum Hukum*, 18(1).
- Ahmad, R. S., Izziyana, W. V., & Surayda, H. I. (2026). *Hukum internasional* (Vol. 1). USM Press.
- Ahmad, R. S., Irfantoro, F., Syahputra, A., & Fahlevi, M. C. S. (2025). Reassessing command responsibility for lethal autonomous weapon systems under international humanitarian law. *Al-Battar: Jurnal Pamungkas Hukum*, 2(3), 226–235.
- Ahmad, R. S., Izziyana, W. V., Faisal, & Kamilah, A. (2026). *Hukum perdagangan internasional* (Vol. 1). USM PRESS.
- Ahmad, R. S., Puspaningtyas, D. A., & Al Ismariy, M. N. K. (2025). Perlindungan hukum terhadap privasi data pribadi di era digital. *The Juris*, 9(1), 15-23.
- Ahmad, Ridho Sadillah, Dyah Ayu Puspaningtyas, and Muhammad Nur Karim Al Ismariy. "Perlindungan Hukum Terhadap Privasi Data Pribadi Di Era Digital." *The Juris* 9, no. 1 (2025): 15.
- Al Ghiffariy, F., & Setianingrum, R. B. (2025, September). Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Atas Produk Cacat Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. In *Proceeding Legal Symposium* (Vol. 3, No. 1).
- Al Ismariy, M. N. K., Ahmad, R. S., Taufiqurrohman, A., Tohari, M., & Mahoro, J. C. G. (2026). Reconstructing Zakat on Cryptocurrency: A Maqāṣid al-Sharī 'ah-Based Comparative Analysis of Indonesia, Malaysia, and Egypt. *Walisongo Journal of Sharia Economic Law*, 2(1).
- Al Ismariy, M. N. K., Ekaningsih, L., & Ahmad, R. S. (2026). Analisis Perlindungan Hak Tanah Ulayat Masyarakat Adat Suku Dalam (Terasing) dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Qisth: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, 3(1), 120-138.

- Al Ismariy, M. N. K., Wispriyanti, L. E., & Ahmad, R. S. (2026). Model Pencegahan Kecelakaan Lalu Lintas di Simpang Bawen Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 8(1), 60-79.
- Al Ismariy, M. N. K., Wispriyanti, L. E., & Ahmad, R. S. D. (2024). Examining the Application of Dignified Justice Theory in Indonesia's Online Gambling Law Enforcement. *Damhil Law Journal*, 4(2), 144-160.
- Al Ismariy, M. N. K., Wispriyanti, L. E., Ekaningsih, L., Ahmad, R. S., & Hutomo, I. R. (2026). Konstruksi Hukum Investasi Kripto dalam Sistem Hukum Ekonomi Syariah Perspektif Maqashid Syariah. *Qisth: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, 3(1), 47-66.
- Alvionita, N., Kamila, A. C., Lusianti, L., Alfitri, S., & Febriyanti, R. (2025). Peran Transparansi Laporan Keuangan kepada Pihak Eksternal dalam Meminimalisir Asimetri Informasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 01-07.
- Amalia, A., Sindi, S., Yousif, Z., Ramadhani, M., Putri, S. A., Annisa, N. S., & Syahputra, D. (2026). Perlindungan Konsumen terhadap Produk Makanan yang Mengandung Bahan Berbahaya. *Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum dan Politik*, 4(1), 15-29.
- Angelica, D. G., & Huda, M. (2025). Optimalisasi Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam Mediasi Sengketa Wanprestasi PPJB: Tantangan dan Solusi Pasca Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Collegium Studiosum Journal*, 8(2), 549-555.
- Aniyar, B. L., Ekaningsih, L., Hutomo, I. R., Ahmad, R. S. D., & Esdarwati, S. (2023). Fixed-Term Employment Agreements Under Law No. 13 of 2003 on Manpower and Their Relation to Continuous Employment Contracts: A Case Study at PT. Hansol Sadua Indonesia. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 271-279.
- Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual Akibat Produk Cacat Tersembunyi Dalam Transaksi Jual Beli Daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 107-126.
- Asmoro, D. T., & Ahmad, R. S. D. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Atlet Pencak Silat Yang Mengalami Cidera Atau Kematian Saat Berlaga. *JUNAGARA: Jurnal Ilmiah Hukum dan Kenegaraan*, 1(1), 43-47.
- Astuti, E. K., & Hutomo, I. R. (2022). Peran Negara Terhadap Warga Negaranya Terkait Dengan Hak Atas Pelayanan Kesehatan. *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 3(02), 12-26.
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33.

- Biyoto, I., Hastuti, S. Y., & Sa'dillah, R. (2026). Pertanggungjawaban Pidana Korporasi: Efektivitas Pengaturan Sanksi Denda dan Pidana Tambahan Pasca UU Cipta Kerja dan KUHP Baru. *Lex Journal: Kajian Hukum dan Keadilan*, 10(1), 1-26.
- Clarissa, A., Roza, I. D. M., Susanti, A. N., Riani, D., & Salsabila, M. (2026). Efektivitas Implementasi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Digital pada *Marketplace* di Indonesia. *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial dan Humaniora*, 3(1), 158-168.
- Damari, L. K., & Damayanti, R. (2025). Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Terhadap Overclaim Produk Kosmetik. *Jurnal Panorama Hukum*, 10(1), 131-143.
- Dinata, A. P., Khalimi, K., & Mustafa, M. E. (2025). Kepastian Hukum Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dengan Cara Arbitrase. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 3(4), 612-627.
- Dwi Muryanto, R. S., & Ekaningsih, L. (2026). Implementation of restorative justice in resolving minor crimes: An empirical study at the Grobogan Police Resort. *Journal of Creative Power and Ambition (JCPA)*, 4(1), 46–54. <https://edujavare.com/index.php/jcpa/article/view/1391>
- Eryansyah, E. A., & Tanawijaya, H. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Tanpa Izin Edar: Analisis Putusan Nomor 190/PID. SUS/2021/PT PAL. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6), 4536-4548.
- Faizin, F., Ekaningsih, L., Ahmad, R. S. D., Fatmawati, A., Askamilati, P. R., & Saputri, N. A. (2025). Sengketa Hak Cipta Lagu Kasus Lesti Kejora dan Yoni Dores dalam Sorotan Publik. *JYRS: Journal of Youth Research and Studies*, 6(1), 1-12.
- Farida, A., Wardana, S. K., Ekaningsih, L., Ahmad, R. S. A., & Esdarwati, S. (2024). HELP DESK DAN SOSIALISASI PERCEPATAN STATUS BADAN HUKUM PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDESA) SE-KECAMATAN GUBUG KABUPATEN GROBOGAN.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177-189.
- Hartanti, D., Pramono, A., & Sa'dillah, R. (2026). Implementasi Doktrin Undue Influence (Penyalahgunaan Keadaan) untuk Mewujudkan Keadilan dalam Perjanjian Kerja Sama. *Lex Journal: Kajian Hukum dan Keadilan*, 10(2), 262-282.
- Heng, R. J., & Lie, G. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi cross-border pada platform marketplace digital berdasarkan hukum positif

Indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(10), 3886-3899.

- Hermawati, M., Rinanti, P., Marito, E. E., Loren, M., & Febriani, A. (2025). Studi komparasi mediasi dan konsiliasi dalam penyelesaian sengketa pada korporasi. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 3(2).
- Khairina, S. R., Permata, N. J., & Damayanti, K. K. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Berbahaya. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(1), 1-5.
- Krisna, A. S., Busthomi, A. F., Pramudita, M., & Utami, R. S. (2026). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Obat Tradisional Tanpa Izin Edar Badan Pengawas Obat Dan Makanan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 6008-6023.
- Mulia, W. R., & Ahmad, R. S. D. (2024). Meninjau kembali Undang-Undang Cipta Kerja nomor 11 tahun 2020 terhadap pihak yang terdampak dilihat dari sudut pandang sosiologis. *Junagara: Jurnal Ilmiah Hukum Dan Kenegaraan*, 1(1), 21-33.
- Nasution, H. R., & Harris, A. (2025). Kedudukan Konsumen dalam Hubungan Hukum dengan Pelaku Usaha di Indonesia. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 4(6), 470-484.
- Nasution, S. N., Harianto, D., & Leviza, J. (2022). Standar Nasional Indonesia Terhadap Produk Barang dalam Kerangka Perdagangan Bebas World Trade Organization (Wto) dan Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA). *Mahadi: Indonesia Journal of Law*, 1(2), 294-312.
- Nugraha, L. A., Pramudita, M., Husodo, D. P., Tresna, I. K., Istikharoh, U., Isfihan, E., & Pattynama, F. M. (2026). Izin Edar Sebagai Legalitas Usaha Kosmetik Berdasarkan Undang-Undang Kesehatan Tahun 2023 Dan Peraturan Bpom: Studi Kasus Pelanggaran Klaim Izin Edar Oleh Wbs Cosmetic. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5810-5826.
- Nur, A. W., Firsan, M., Syahbana, M. S., AU, S. Z., & Masse, N. H. (2024). Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Legal Journal of Law*, 3(2), 14-20.
- Oktaviani, D. F., Pelu, I. E. A., Baihaki, B., & Amin, M. (2025). Pengawasan Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Di Media Digital Melalui Platform Elamahamen. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 8(3), 1930-1948.
- Permatasari, N., Ahmad, R. S. D., Ekaningsih, L., Wardana, S. K., & Farida, A. (2022). The Investigation Process of Drug-Related Crimes Based on the Criminal Procedure Code (Kuhap) Within the Jurisdiction of the Salatiga Police Resort. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 1(4), 220-229.
- Pitriani, P. (2025). Pendekatan Preventif dan Represif terhadap Perlindungan Hak-hak Konsumen dalam Transaksi *E-commerce*. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4).

- Putri, F. A., & Saly, J. N. (2020). Tanggung Jawab Platform E-Commerce Dan Merchant Terhadap Konsumen Dari Peredaran Kosmetika Tanpa Izin Edar (Contoh Putusan Nomor 142/PID. SUS/2020/PN. JKT. BRT). *Jurnal Hukum Adigama*, 3(2), 921-944
- Qinvi, N. U., Ahmad, R. S. D., & Wahyunisa, H. (2026). Personal Data Protection in an Artificial Intelligence–Based Photo Marketplace on the FotoYu Platform. *Jurnal Hukum Siber dan Regulasi Teknologi*, 1(1), 1-11.
- Retnowati, I., Ahmad, R. S. D., Wahyuni, H. H., Afda’u, F., & Noor, G. V. (2025). Sosialisasi Akibat Hukum Tindak Pidana Pengancaman Penyebaran Konten Video Porno Melalui Media Elektronik. *KADARKUM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 108-120.
- Retnowati, I., Hutomo, I. R., Ahmad, R. S. D., Esdarwati, S., & Zaini, N. A. (2025). PENINDAKAN HUKUM TERHADAP PELAKUPENYALAHGUNAAN NARKOTIKA DALAM SEKALA KECIL. *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 6(01), 105-120.
- Retnowati, I., Hutomo, I. R., Ekaningsih, L., & Ahmad, R. S. D. (2024). Penguatan Regulasi Penanggulangan Kejahatan Di Dunia Maya. *JPeHI (Jurnal Penelitian Hukum Indonesia)*, 5(02), 63-84.
- Ronald, D. (2025). Rekonstruksi Regulasi Mediasi Di Pengadilan Mewujudkan Peradilan Cepat, Sederhana Dan Biaya Ringan Berbasis Nilai Keadilan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Rozak, A. K. A., Hutomo, I. R., Ekaningsih, L., Ahmad, R. S. D., & Tohari, M. (2024). Safety Inspections of Public Transport Modes in Accordance with Law No. 22 of 2009 Concerning Traffic and Road Transportation at the Service Unit of Type A Terminal in Bawen. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 414-422.
- Soni, F., & Adhari, A. (2021). Fungsionalisasi Sanksi Pidana Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Di Bidang Perlindungan Konsumen Untuk Melindungi Konsumen Dari Bahaya Kosmetik Tidak Berlabel. *Jurnal Hukum Adigama*, 4(2), 4084-4107.
- Su, B. R., Lie, G., & Putra, M. R. S. (2025). Kekosongan Hukum dan Ketidakjelasan Tanggung Jawab Platform E-Commerce Atas Produk Ilegal dalam Transaksi Digital. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4).
- Suhardi, Z. A., & Kusumaningsih, R. (2025). Analisis Peran BPOM dan BPJPH dalam Pengawasan Overclaim dan Sertifikasi Halal Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(4), 3169-3180.
- Sukmawan, Y. A., & Damayanti, D. (2025). Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris sebagai Strategi Penguatan Perspektif Kajian Ilmu Hukum. *Notary Law Journal*, 4(3), 114-128.

- Susilawati Esdarwati, N., Hutomo, I. R., Ekaningsih, L., & Ahmad, R. S. (2024). Pelestarian lingkungan hidup melalui hukum adat tradisi Nyadran (Studi empiris di wilayah Desa Brongkol Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang). *Jurnal De Jure Muhammadiyah Cirebon*, 8(1), 34–50.
- Tjoandra, M. (2026). Kepastian Hukum Penyelesaian Sengketa Jual Beli di *Platform E-commerce* Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 5(3), 1581-1600.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56.
- Utomo, W. M., Hastuti, S. Y., & Sa'dillah, R. (2026). Reformulasi Penanganan Anak Pelaku Tindak Pidana Pencurian dengan Kekerasan dalam Transisi Menuju KUHP Nasional. *Lex Journal: Kajian Hukum dan Keadilan*, 10(1), 27-37.
- Wahyuni, H. H., Afda'u, F., & Ahmad, R. S. (2025). Normative Study of Violations of Consumer Rights in The Practice of Fuel Packaging: Perspective of Law No. 8 Year 1999. *UNISKA LAW REVIEW*, 5(2), 215-240.
- Widnyana, P. R. W., Agung, A. A. I., & Astiti, N. G. K. S. (2021). Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Mutlak (Strict Liability) dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Konstruksi Hukum*, 2(2), 244-249.
- Winarsih, L., Ahmad, R. S. D., Retnowati, I., Noor, G. V., & Melinda, E. (2025). Efektivitas Penegakan Hukum Pidana Anak Jalanan dalam Sistem Peradilan Pidana Anak Perspektif Humanis Restoratif. *Noblesse Oblige Law Journal*, 2(1), 213-227.
- Yahya, S. R., Al Ismariy, M. N. K., Ahmad, R. S. D., Wijayanti, S. N., & Sufa, S. V. (2024). Application of the Justice Principle for Debtors in Mortgage Rights Auctions and Releases. *Damhil Law Journal*, 4(2), 113-126.

Peraturan Perundang-undangan

- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika.
- Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika
- Peraturan Badan POM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pendaftaran Kosmetika.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor, Lampiran II.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan

Website

Antaranews. (2026, Februari 4). Sinergitas pengawasan peredaran kosmetik berbahaya di era digital. <https://www.antaranews.com/berita/5396266>.

BPOM. (2025, Desember 10). Siaran Pers: BPOM Perkuat Pengawasan Peredaran Kosmetik untuk Hadapi Lonjakan Belanja Akhir Tahun. <https://www.pom.go.id/siaran-pers>.

<https://cekbpom.pom.go.id>

<https://share.google/DwelX0VvUi3gnmsOm>

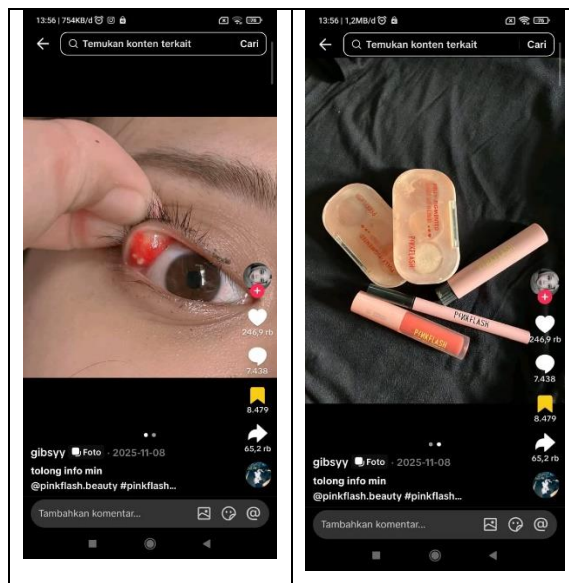
Lampiran 1

Eyeshadow Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 varian BR02 dan BR04 ditarik dari peredaran oleh BPOM



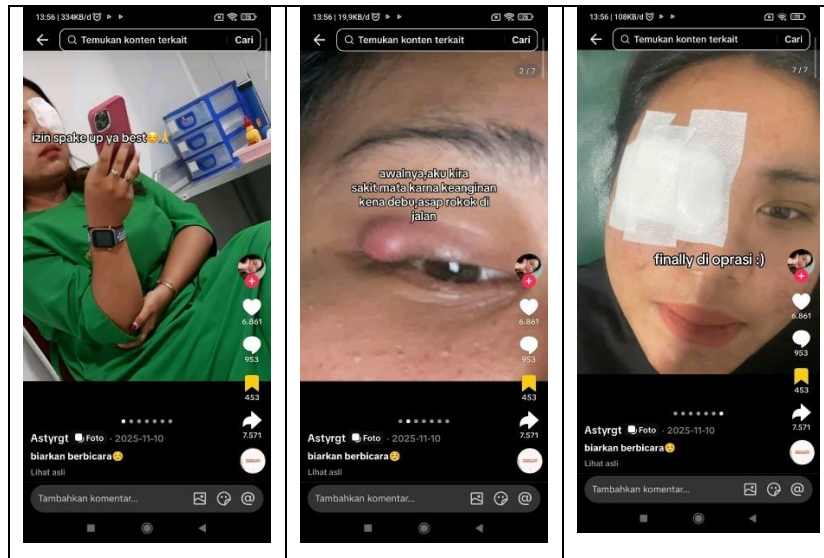
Lampiran 2

Screenshoot dari akun Tiktok gibsy yang korban Pinkflash yang mengalami kalazion.



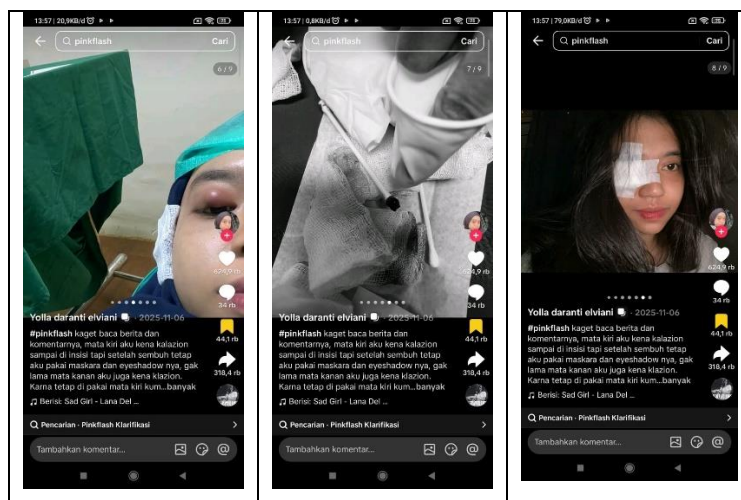
Lampiran 3

Screenshoot dari akun Tiktok Astyrgt korban *Pinkflash* yang mengalami kalazion dan berakhir dioperasi.



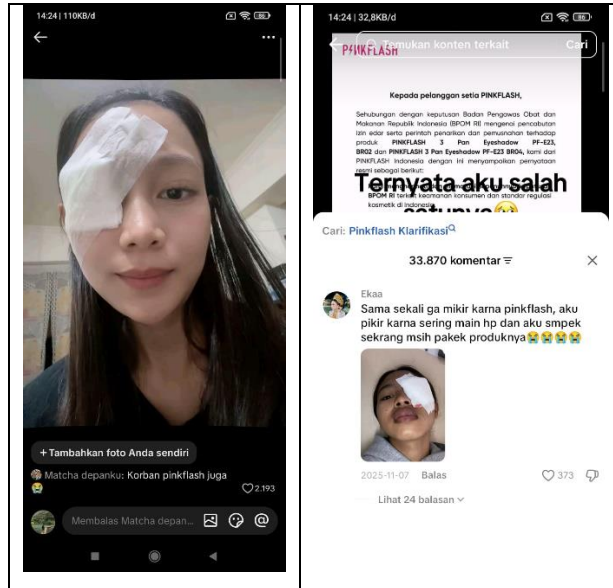
Lampiran 4

Screenshoot dari akun Tiktok Yolla daranti elviani korban *Pinkflash* yang juga mengalami kalazion dan harus menjalani operasi.



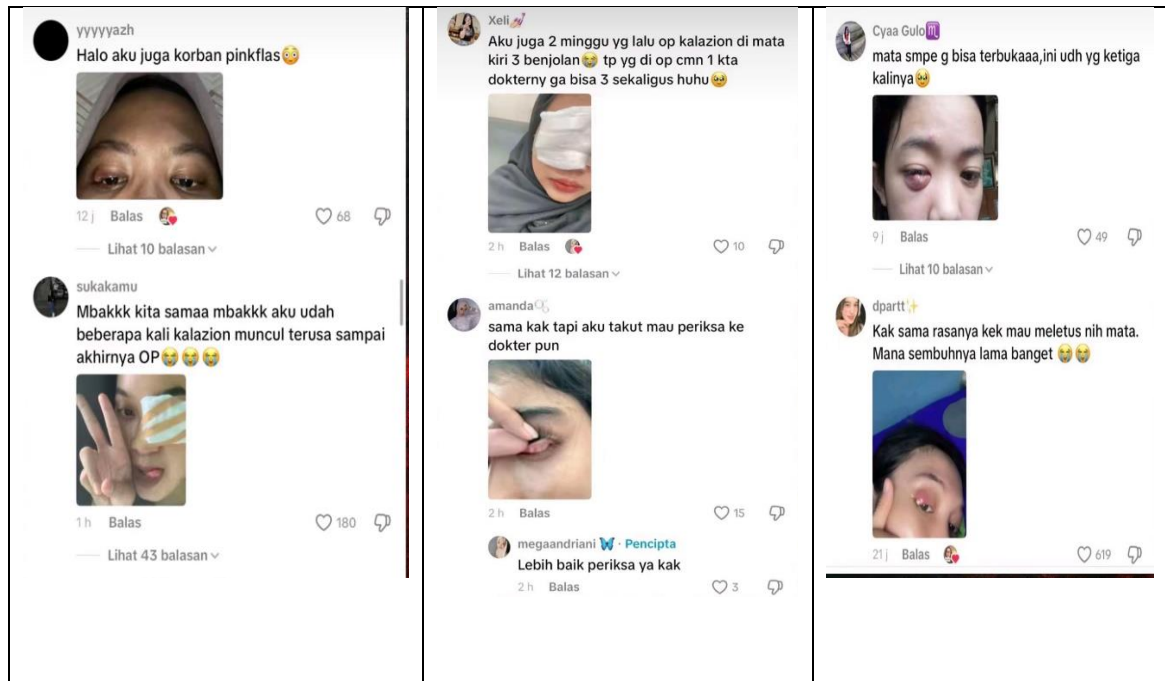
Lampiran 5

Screenshoot dari komentar Tiktok @sulistiadeew & Ekaa



Lampiran 6

Screenshoot dari postingan akun Tiktok @romeesayumnaa.



Lampiran 7

Proses Pembuatan Eyeshadow Pinkflash dari akun Instagram @alfitawulandari



