

EVALUASI STRATEGI BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) DALAM MELINDUNGI KONSUMEN DARI PRODUK KOSMETIK ILEGAL DI E-COMMERCE JAKARTA

Hanisah Febrilian ^{*1}
Imelda Pandiangan ²
Sakina Aulia ³

^{1,2,3} Fakultas Hukum, Universitas Maritim Raja Ali Haji

*e-mail : hanisahfebrilian89@gmail.com , imeldapandiangan@gmail.com . shakinaaulia2@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia telah membawa kemudahan dalam akses dan distribusi produk, termasuk kosmetik. Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul tantangan baru berupa peredaran produk kosmetik ilegal yang mengancam keselamatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan tanggung jawab Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam memastikan keamanan dan legalitas produk kosmetik yang diperdagangkan melalui platform e-commerce, serta mengevaluasi efektivitas strategi pengawasan yang diterapkan di wilayah Jakarta sebagai pusat perdagangan digital. Melalui pendekatan normatif-empiris dan analisis data kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa BPOM memiliki peran krusial dalam regulasi, pengawasan, dan edukasi konsumen, namun masih menghadapi tantangan besar dalam mengawasi peredaran produk ilegal di platform daring. Strategi yang diterapkan, seperti patroli siber dan kerja sama dengan platform e-commerce, telah menunjukkan efektivitas namun perlu diperkuat dengan optimalisasi teknologi digital, peningkatan literasi konsumen, serta penegakan hukum yang lebih tegas. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kolaborasi lintas sektor dan pembentukan regulasi khusus untuk mempercepat terciptanya ekosistem e-commerce yang lebih aman dan terpercaya bagi konsumen.

Kata kunci : BPOM, e-commerce, kosmetik ilegal, perlindungan konsumen, pengawasan produk

Abstract

The rapid development of e-commerce in Indonesia has facilitated access to and distribution of products, including cosmetics. However, behind this progress, new challenges have emerged in the form of the circulation of illegal cosmetic products that pose a threat to consumer safety. This study aims to analyze the role and responsibility of the Food and Drug Monitoring Agency (BPOM) in ensuring the safety and legality of cosmetic products traded through e-commerce platforms, as well as to evaluate the effectiveness of the monitoring strategies implemented in Jakarta, the hub of digital commerce. Through a normative-empirical approach and qualitative data analysis, the study finds that BPOM plays a crucial role in regulation, supervision, and consumer education. However, it still faces significant challenges in monitoring the circulation of illegal products in online platforms. Strategies such as cyber patrols and cooperation with e-commerce platforms have shown effectiveness but need to be strengthened by optimizing digital technology, enhancing consumer literacy, and enforcing stricter legal actions. This study recommends strengthening cross-sector collaboration and establishing specific regulations to accelerate the creation of a safer and more trustworthy e-commerce ecosystem for consumers.

Key Words : BPOM, e-commerce, illegal cosmetics, consumer protection, product monitoring

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen merupakan salah satu aspek fundamental dalam menjamin keadilan dan keseimbangan antara produsen, pelaku usaha, dan konsumen dalam aktivitas perdagangan. Dalam definisi umum, perlindungan konsumen merujuk pada upaya untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik-praktik yang merugikan, baik yang disengaja maupun tidak. Hak-hak tersebut meliputi hak atas informasi yang jelas, keamanan produk, hingga hak untuk mendapatkan keadilan hukum dalam transaksi dagang. Menurut Philip Kotler, konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlindungan yang memastikan produk tersebut aman dan sesuai standar.

Perlindungan konsumen telah menjadi isu yang mendesak seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi perdagangan. Munculnya platform digital dan e-commerce telah

mengubah pola transaksi, yang tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis, tetapi memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen di seluruh dunia. Di Indonesia, aspek perlindungan konsumen diatur dalam berbagai regulasi, termasuk Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). UUPK memberikan kerangka hukum bagi konsumen untuk mendapatkan perlindungan terhadap kerugian yang timbul dari produk-produk yang tidak memenuhi standar keamanan atau kesehatan. Sebagaimana tertera didalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berbunyi:

"Konsumen memiliki hak atas:

(1) "Kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa."

(2) "Hak untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan."

Produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik secara langsung maupun melalui e-commerce, seharusnya telah diuji secara klinis, mendapatkan izin edar dari BPOM, dan tidak mengandung bahan berbahaya. Hal ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari risiko kesehatan yang merugikan. Dengan demikian, pasal 4 ini mengatur mengenai hak-hak konsumen, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, hak untuk memilih barang dan/atau jasa, hak atas informasi, hak untuk didengar pendapat dan keluhannya, dan hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian.

Produk kosmetik, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010, adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, memperindah, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan. Dengan sifat penggunaannya yang erat dengan kesehatan kulit dan tubuh, pengawasan terhadap kosmetik menjadi penting untuk menghindari dampak buruk yang ditimbulkan oleh bahan berbahaya atau produk ilegal. Pengawasan tersebut merupakan bentuk perlindungan bagi para konsumen yang sesuai dengan Peraturan Kepala BPOM Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang mana BPOM memiliki kewenangan untuk memastikan bahwa semua produk kosmetik yang beredar telah diuji secara klinis, memperoleh izin edar, dan terdaftar dalam sistem BPOM.

Perkembangan e-commerce di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta, telah membawa perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat. Platform e-commerce memberikan kemudahan akses, fleksibilitas, dan pilihan produk yang beragam, termasuk produk kosmetik. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan baru dalam pengawasan produk. Berbagai laporan menunjukkan bahwa e-commerce sering menjadi saluran distribusi bagi produk-produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Produk kosmetik ilegal biasanya tidak memenuhi standar keamanan dan kesehatan, baik dari segi kandungan bahan kimia, cara produksi, maupun labelisasi. Kondisi ini menciptakan risiko tinggi bagi konsumen, termasuk potensi alergi, iritasi, kerusakan kulit, hingga gangguan kesehatan yang serius. Menurut data BPOM, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan kasus temuan produk kosmetik ilegal yang dijual secara online, khususnya di Jakarta, yang merupakan pusat kegiatan perdagangan digital di Indonesia. Kepala BPOM Taruna Ikrar mengumumkan bahwa sebanyak 55 produk kosmetik ditemukan mengandung bahan dilarang dan/atau bahan berbahaya. Temuan tersebut terdiri dari 35 produk kosmetik yang dibuat berdasarkan kontrak produksi, 6 produk kosmetik yang diproduksi dan diedarkan oleh industri kosmetik, dan 14 produk kosmetik impor.

Sebagaimana dalam kasus yang terjadi pada 26 Juli 2018 pada pukul 08.00 WIB awak personel BBPOM bisa masuk ke gudang itu. Ternyata, di dalam gudang seluas 500 meter persegi itu tersimpan komoditas-komoditas selain bahan baku dan produk kosmetik ilegal. Produk-produk itu ditaksir memiliki nilai ekonomis total Rp 7,6 miliar, dengan rincian Rp 3,9 miliar bahan baku dan Rp 3,7 miliar bahan jadi. beberapa produk ilegal yang disita berjenis antara lain krim temulawak, krim pagi, krim malam, dan pembersih kuku. Produk itu dikemas dalam wadah silinder plastik, ada yang berwarna kuning-hijau, ada pula yang berwarna putih. Di beberapa e-

commerce krim temulawak ini dijual secara bebas yang mana dapat bebrbahaya bagi para konsumen apabila belum teruji secara klinis oleh pihak BPOM.

Ketidaksesuaian antara *das sollen* (apa yang seharusnya terjadi) dan *das sein* (apa yang terjadi) dalam kasus ini terlihat jelas dalam konteks regulasi perlindungan konsumen dan pengawasan terhadap produk kosmetik. *Das sollen* mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya pada Pasal 8 Ayat (1) huruf a, yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan oleh peraturan perundang-undangan. Dalam konteks kosmetik, hal ini dipertegas melalui Pasal 4 UUPK, yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang atau jasa yang digunakan, termasuk jaminan keamanan barang tersebut.

Namun, *das sein* dalam kasus ini menunjukkan adanya pelanggaran serius terhadap regulasi tersebut. Temuan di gudang pada 26 Juli 2018 yang berisi produk kosmetik ilegal seperti krim temulawak, krim pagi, krim malam, dan pembersih kuku dengan nilai total Rp 7,6 miliar mencerminkan bahwa produk tersebut tidak memenuhi persyaratan izin edar dari BPOM, sebagaimana diwajibkan dalam Pasal 106 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yang mengatur bahwa setiap obat dan bahan berbahaya wajib memiliki izin sebelum diedarkan. Lebih jauh, ketidaksesuaian ini juga mengancam kesehatan konsumen, mengingat produk-produk tersebut belum teruji secara klinis, sehingga tidak ada jaminan bahwa bahan yang digunakan aman. Dalam Pasal 62 Ayat (1) UUPK, disebutkan bahwa pelanggaran atas ketentuan perlindungan konsumen dapat dikenai pidana penjara maksimal lima tahun atau denda maksimal Rp 2 miliar. Namun, penjualan bebas produk ilegal seperti krim temulawak di e-commerce menunjukkan lemahnya pengawasan dan enforcement regulasi yang dilakukan oleh BPOM dan pihak terkait.

Melihat fenomena ini, penelitian tentang strategi BPOM dalam mengatasi peredaran kosmetik ilegal di e-commerce Jakarta menjadi sangat penting. Kota Jakarta dipilih karena merupakan pusat aktivitas perdagangan digital terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dilakukan BPOM, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan perlindungan konsumen di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kebijakan pengawasan BPOM, memberikan wawasan kepada konsumen tentang pentingnya memilih produk yang aman, serta mendorong kerjasama antara pemerintah, pelaku e-commerce, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem perdagangan digital yang lebih aman dan terpercaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka muncul isu permasalahan yang dirumuskan sehingga dapat menjadi rujukan yang runut dan sistematis dalam pembahasan penelitian ini. Adapun pokok masalah yang diformulasikan, yakni : Bagaimana efektivitas strategi pengawasan BPOM dalam menanggulangi peredaran produk kosmetik ilegal di e-commerce Jakarta? Bagaimana peran dan tanggung jawab BPOM dalam memastikan produk kosmetik yang diperdagangkan di platfrom e-commerce memenuhi standar keamanan dan legalitas yang ditetapkan?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mengawasi peredaran produk kosmetik ilegal di platform e-commerce, khususnya di wilayah Jakarta sebagai pusat aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pengawasan yang dilakukan BPOM mampu menekan peredaran produk ilegal yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat yang dihadapi oleh BPOM dalam pelaksanaan pengawasan, seperti kendala regulasi, keterbatasan teknologi, dan kurangnya koordinasi lintas lembaga. Dengan menganalisis peran dan tanggung jawab BPOM dalam memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar memenuhi standar keamanan dan legalitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pengawasan serta perlindungan konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan metode yuridis-normatif. Penelitian yuridis-normatif merupakan penelitian hukum mengenai pemberlakuan atau implementasi dari suatu ketentuan hukum normatif secara langsung pada setiap peristiwa tertentu yang terjadi dimasyarakat. Sebagai penelitian hukum normatif, pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam membahas permasalahan ini adalah dengan menggunakan Pendekatan undang-undang (Statuta Approach) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang saling berhubungan dengan isu hukum yang di tangani. Penelitian ini menggali tentang evaluasi strategi badan pengawas obat dan makanan (BPOM) dalam melindungi konsumen dari produk kosmetik ilegal di e-commerce Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. efektivitas Strategi Pengawasan BPOM dalam Menanggulangi Peredaran Produk Kosmetik Ilegal di E-Commerce Jakarta

Perlindungan konsumen dalam sektor kosmetik menjadi salah satu perhatian utama di era digital, seiring dengan meningkatnya tren belanja daring melalui platform e-commerce. Jakarta, sebagai pusat perdagangan dan teknologi di Indonesia, mencerminkan dinamika ini dengan pertumbuhan pesat aktivitas jual beli kosmetik secara online. Namun, perkembangan ini membawa tantangan serius berupa maraknya peredaran produk kosmetik ilegal, yakni produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keselamatan yang ditetapkan, tidak memiliki izin edar dari BPOM, serta berpotensi membahayakan konsumen.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran strategis dan fundamental dalam memastikan bahwa semua produk kosmetik yang beredar di pasaran, termasuk yang dijual melalui e-commerce, telah memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat. Dasar hukum yang melandasi peran BPOM mencakup Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, serta berbagai regulasi teknis seperti Peraturan Kepala BPOM Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pengawasan Obat dan Makanan.

Dalam konteks perlindungan konsumen, das sollen diatur dengan sangat tegas. Pasal 4 UUPK menegaskan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan produk, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Sementara itu, Pasal 8 UUPK melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan. Pada level teknis, Pasal 106 Undang-Undang Kesehatan mengharuskan setiap produk kosmetik untuk memiliki izin edar sebelum dipasarkan.

Namun dalam praktiknya (das sein), ditemukan berbagai pelanggaran terhadap regulasi tersebut. Kasus penggerebekan gudang kosmetik ilegal di Jakarta pada tanggal 26 Juli 2018, yang menghasilkan penyitaan produk senilai Rp 7,6 miliar, mencerminkan lemahnya pengawasan di sektor e-commerce. Produk-produk seperti krim temulawak, krim malam, dan pembersih kuku yang ditemukan di lokasi tersebut tidak memiliki izin edar dari BPOM, tidak diuji keamanannya, dan tetap beredar luas melalui berbagai platform daring. Selain kasus tersebut, data dari BPOM menunjukkan peningkatan jumlah temuan produk kosmetik ilegal dalam beberapa tahun terakhir, mengindikasikan bahwa masalah ini bersifat sistemik dan berulang.

Situasi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kebijakan perlindungan konsumen yang telah ditetapkan secara normatif dan kondisi faktual di lapangan. Kesenjangan tersebut tidak hanya berimplikasi pada risiko kesehatan konsumen, tetapi juga menurunkan kepercayaan publik terhadap sistem pengawasan produk kosmetik di Indonesia.

Dalam menghadapi kompleksitas peredaran produk ilegal di ranah digital, BPOM telah mengembangkan dan melaksanakan berbagai strategi pengawasan. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memperkecil celah antara norma hukum dengan kenyataan pasar, serta memastikan bahwa hak-hak konsumen tetap terlindungi dengan baik di era perdagangan berbasis teknologi.

Dalam rangka mengatasi peredaran produk kosmetik ilegal, khususnya melalui platform e-commerce di Jakarta, BPOM menerapkan beberapa strategi pengawasan yang bersifat adaptif

terhadap perkembangan teknologi digital. Strategi ini tidak hanya bersifat represif (penindakan) tetapi juga preventif (pencegahan), yang meliputi

1. Pengawasan Pra-Pasar (Pre-Market Surveillance)

Pengawasan pra-pasar dilakukan BPOM dengan mengatur ketat proses registrasi produk kosmetik sebelum mendapatkan izin edar. Melalui sistem Notifikasi Kosmetik secara daring, pelaku usaha diwajibkan untuk memenuhi semua persyaratan administrasi dan teknis, seperti penyertaan data keamanan bahan, uji laboratorium, serta dokumentasi produksi.

Dengan penguatan sistem pendaftaran berbasis digital, BPOM berupaya memastikan bahwa hanya produk yang telah memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat yang dapat beredar di pasar, termasuk marketplace online. Namun, tantangan besar muncul karena banyak pelaku usaha ilegal yang sengaja melewati mekanisme ini dan langsung memasarkan produk melalui platform e-commerce tanpa melalui proses notifikasi.

2. Pengawasan Post-Market dan Cyber Patrol

Menghadapi dinamika transaksi digital, BPOM melakukan inovasi dengan membentuk Tim Cyber Patrol yang bertugas melakukan monitoring secara berkala terhadap situs e-commerce, media sosial, dan marketplace yang memasarkan produk kosmetik. Pengawasan ini melibatkan:

- Pemetaan produk ilegal: Mengidentifikasi produk-produk yang tidak memiliki izin edar.
- Pemeriksaan dokumen: Memverifikasi kebenaran izin edar yang diklaim pelaku usaha.
- Penelusuran jaringan distribusi: Menelusuri hingga ke gudang penyimpanan atau produsen kosmetik ilegal.

Cyber Patrol menjadi kunci penting dalam mendeteksi lebih cepat peredaran produk ilegal yang tersembunyi di balik anonimnya perdagangan online.

3. Operasi Penertiban dan Penindakan Hukum

Jika ditemukan pelanggaran, BPOM bersama dengan aparat penegak hukum (seperti Kepolisian dan Bea Cukai) melakukan operasi penertiban, penyitaan produk, hingga proses hukum terhadap pelaku usaha.

Seperti dalam kasus penggerebekan pada 26 Juli 2018, kerja sama lintas sektor ini membuahkan hasil signifikan dalam mengamankan barang bukti kosmetik ilegal bernilai miliaran rupiah.

Penerapan sanksi pidana merujuk pada Pasal 62 Ayat (1) UUPK yang memberikan ancaman pidana maksimal lima tahun penjara atau denda maksimal Rp 2 miliar bagi pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen.

4. Edukasi Publik dan Kampanye Kesadaran Konsumen

Selain penindakan, BPOM juga menjalankan pendekatan preventif melalui kampanye edukasi kepada masyarakat, antara lain melalui:

- Penyuluhan keamanan produk kosmetik di media sosial dan situs resmi BPOM.
- Penerbitan daftar produk kosmetik ilegal atau berbahaya yang diperbarui secara berkala.
- Pengembangan aplikasi mobile seperti BPOM Mobile yang memungkinkan konsumen memeriksa legalitas produk dengan memindai kode QR atau nomornotifikasi.

Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih kritis dalam memilih produk, serta mengurangi permintaan terhadap produk ilegal.

5. Kolaborasi dengan Platform E-Commerce

Dalam beberapa tahun terakhir, BPOM menjalin kerja sama dengan berbagai platform e-commerce besar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Melalui kolaborasi ini, BPOM mendorong platform untuk:

- Membuat kebijakan internal yang mewajibkan seller mencantumkan nomor izin edar kosmetik.
- Menyediakan fitur pelaporan bagi konsumen terkait produk ilegal.
- Secara aktif men-take down listing produk kosmetik ilegal berdasarkan hasil monitoring BPOM.
- Pendekatan berbasis kemitraan ini dianggap lebih efektif dalam ekosistem digital yang sangat cepat berubah.

Meskipun BPOM telah melakukan berbagai upaya progresif dalam mengawasi produk kosmetik di e-commerce, efektivitas dari pengawasan tersebut masih menghadapi beberapa tantangan nyata. Secara umum, pengawasan melalui cyber patrol dan kerja sama dengan marketplace berhasil menekan jumlah produk ilegal yang beredar di platform besar. Misalnya, setelah adanya MoU dengan beberapa marketplace utama, terjadi penurunan signifikan jumlah iklan produk kosmetik tanpa izin edar pada tahun-tahun berikutnya.

Namun, efektivitas ini belum sepenuhnya optimal, terutama dalam menangani seller individu di media sosial atau marketplace kecil yang lebih sulit dikontrol. Banyak produk kosmetik ilegal yang dijual secara sembunyi-sembunyi menggunakan sistem penjualan tertutup, seperti grup WhatsApp, Telegram, hingga metode dropship tanpa jejak langsung ke produsen. Hal ini menyulitkan BPOM dalam mendeteksi dan membuktikan pelanggaran di jalur distribusi yang nonformal tersebut.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan teknologi yang ada di BPOM menjadi faktor penghambat lainnya. Volume transaksi di e-commerce yang sangat besar membutuhkan teknologi pemantauan yang lebih canggih berbasis kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data, agar bisa mendeteksi produk bermasalah secara lebih cepat dan akurat. Tanpa modernisasi sistem pengawasan, BPOM akan terus tertinggal dalam menghadapi dinamika perdagangan digital yang begitu cepat berubah. Dari sisi penegakan hukum, proses tindak lanjut terhadap pelanggaran juga masih dianggap lambat dan kurang memberikan efek jera. Hukuman yang diberikan terhadap pelaku usaha yang memperjualbelikan kosmetik ilegal seringkali hanya berupa denda administratif, sementara penuntutan pidana jarang diterapkan maksimal. Hal ini membuat sebagian pelaku usaha merasa bahwa risiko berjualan produk ilegal tetap lebih menguntungkan dibandingkan potensi sanksi yang dihadapi.

B. Peran BPOM dalam Pengawasan Produk Kosmetik di E-Commerce.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki mandat besar yang bersifat strategis dalam menjaga keselamatan konsumen dari risiko produk berbahaya, khususnya produk kosmetik. Tugas BPOM menjadi semakin krusial dalam era modern ini, mengingat konsumen semakin bergantung pada produk kosmetik untuk menunjang kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit. Produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan dapat menimbulkan dampak negatif mulai dari iritasi kulit ringan hingga penyakit serius. Oleh karena itu, peran BPOM tidak hanya sebatas mengawasi produk yang beredar di pasar konvensional, tetapi juga meluas ke dunia digital. Melalui fungsi regulatif, edukatif, serta penegakan hukum, BPOM bertugas memastikan bahwa semua produk kosmetik yang dikonsumsi masyarakat telah memenuhi syarat keamanan, mutu, dan manfaat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan digital, BPOM dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan model bisnis yang berbasis daring. E-commerce mempercepat alur perdagangan dan memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Konsumen kini dapat dengan mudah membeli produk kosmetik dari berbagai negara hanya dengan beberapa klik. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi pengawasan karena volume transaksi menjadi jauh lebih besar, lalu lintas produk lebih cepat, dan sumber produk menjadi lebih beragam. Dalam konteks ini, pengawasan fisik tradisional menjadi tidak lagi memadai. BPOM harus mengembangkan sistem pengawasan digital yang mampu memantau ribuan hingga jutaan transaksi kosmetik secara real-time, termasuk mendeteksi produk ilegal atau berbahaya yang masuk melalui berbagai platform online.

Dalam praktik pengawasannya, BPOM tidak hanya bertindak sebagai regulator yang menetapkan standar, tetapi juga sebagai pengawas aktif yang melakukan monitoring, evaluasi, dan penindakan. Salah satu pendekatan yang digunakan BPOM adalah melalui kegiatan cyber patrol, yaitu patroli dunia maya untuk memonitor iklan produk kosmetik di platform e-commerce, media sosial, dan website pribadi. Produk-produk yang mencurigakan, seperti tidak mencantumkan nomor izin edar BPOM, mengklaim manfaat berlebihan, atau berasal dari produsen yang tidak terdaftar, akan ditindaklanjuti melalui teguran, peringatan, bahkan tindakan hukum jika

diperlukan. Dengan begitu, BPOM berusaha menciptakan ekosistem perdagangan kosmetik yang aman, transparan, dan bertanggung jawab.

Selain itu, BPOM juga membangun kerja sama strategis dengan berbagai platform e-commerce besar di Indonesia. Kerjasama ini bertujuan untuk mengintegrasikan sistem pengecekan izin edar langsung di platform tersebut, sehingga produk yang dijual kepada konsumen sudah terlebih dahulu melalui verifikasi. Marketplace diberikan tanggung jawab untuk melakukan filter terhadap produk yang tidak memenuhi ketentuan, dan diberikan akses ke database BPOM untuk melakukan pengecekan nomor notifikasi kosmetik. Melalui kolaborasi ini, pengawasan tidak hanya dilakukan secara pasif oleh pemerintah, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari pelaku usaha digital sebagai bentuk tanggung jawab sosial korporasi mereka terhadap perlindungan konsumen.

Dalam upayanya, BPOM juga mengedepankan pendekatan edukatif terhadap pelaku usaha dan masyarakat. Pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang banyak bergerak di sektor kosmetik, diberikan bimbingan teknis dan sosialisasi mengenai prosedur registrasi produk, pentingnya penggunaan bahan baku yang aman, dan kewajiban mencantumkan label yang sesuai. Sedangkan untuk masyarakat umum, BPOM melakukan kampanye masif melalui berbagai media untuk mengajak konsumen lebih kritis dalam memilih produk kosmetik. Masyarakat diajak untuk selalu memeriksa legalitas produk melalui aplikasi BPOM Mobile, serta memahami risiko penggunaan kosmetik ilegal yang bisa membahayakan kesehatan mereka dalam jangka pendek maupun panjang.

BPOM terus mengembangkan inovasi berbasis teknologi untuk meningkatkan efektivitas pengawasan. Penggunaan big data analytics, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), dan sistem monitoring otomatis memungkinkan BPOM untuk memantau tren produk kosmetik ilegal dengan lebih cepat dan akurat. Selain itu, BPOM juga mengadopsi pendekatan pengawasan berbasis risiko, di mana fokus pengawasan diarahkan pada produk, merek, atau jenis kosmetik tertentu yang dianggap memiliki risiko tinggi terhadap keselamatan konsumen. Dengan berbagai strategi ini, BPOM berupaya keras untuk memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar, khususnya melalui e-commerce, memenuhi standar keamanan, mutu, dan legalitas yang telah ditetapkan demi melindungi hak-hak konsumen Indonesia.

Untuk menghadapi tantangan dalam mengawasi produk kosmetik di platform e-commerce, BPOM mengadopsi berbagai strategi pengawasan yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penerapan risk-based surveillance atau pengawasan berbasis risiko. Dalam strategi ini, BPOM mengidentifikasi produk, merek, dan kategori kosmetik yang memiliki tingkat risiko tinggi terhadap kesehatan konsumen, sehingga pengawasan dapat difokuskan pada area yang paling krusial. Produk kosmetik yang mengklaim manfaat medis (seperti pemutih, penghilang jerawat, atau anti-aging) cenderung menjadi prioritas dalam pengawasan karena risiko penggunaannya yang lebih besar jika mengandung bahan berbahaya.

Selain itu, BPOM juga membentuk Tim Cyber Patrol khusus untuk melakukan pemantauan rutin terhadap situs e-commerce, media sosial, hingga aplikasi mobile yang memperjualbelikan produk kosmetik. Tim ini menggunakan metode crawling dan scraping data untuk mendeteksi produk-produk kosmetik ilegal yang diiklankan atau dipasarkan tanpa izin edar. Ketika ditemukan pelanggaran, BPOM melakukan langkah-langkah progresif mulai dari permintaan penurunan konten (take-down request), pemblokiran akses terhadap situs/akun, hingga pelaporan kepada aparat penegak hukum untuk proses lebih lanjut.

Untuk meningkatkan efektivitas kerja sama, BPOM juga melakukan memorandum of understanding (MoU) dengan berbagai platform marketplace besar di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Dalam MoU tersebut, BPOM mengatur mekanisme verifikasi produk kosmetik yang dipasarkan melalui marketplace, sehingga setiap seller wajib mencantumkan nomor notifikasi BPOM pada produk yang dijual. Jika seller tidak dapat membuktikan legalitas produknya, marketplace memiliki kewajiban untuk menghapus listing produk tersebut demi perlindungan konsumen.

Contoh Nyata: Penindakan dan Pencegahan, BPOM secara berkala mengumumkan hasil pengawasan nasional terkait produk kosmetik ilegal yang beredar di e-commerce. Salah satu

temuan besar adalah operasi tahun 2021, di mana BPOM menemukan lebih dari 17.000 produk kosmetik ilegal yang dipasarkan melalui e-commerce, sebagian besar tidak memiliki izin edar, mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, atau steroid tanpa pengawasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengawasan cyber patrol BPOM berjalan aktif dan memberikan dampak nyata dalam mengurangi risiko produk berbahaya di pasaran.

Tidak hanya menindak setelah pelanggaran terjadi, BPOM juga melakukan pendekatan pencegahan melalui edukasi dan penyuluhan. BPOM secara aktif menggelar seminar, webinar, hingga workshop kepada pelaku usaha e-commerce untuk meningkatkan kesadaran hukum mereka terkait pentingnya hanya memperjualbelikan produk kosmetik yang aman dan legal. Kampanye bertajuk Cek KLIK (Cek Kemasan, Label, Izin Edar, dan Kedaluwarsa) juga digalakkan untuk mendorong konsumen menjadi lebih teliti dan berani melaporkan dugaan pelanggaran melalui aplikasi LAPOR BPOM.

POM juga terus berinovasi dengan meluncurkan aplikasi dan sistem berbasis digital untuk membantu konsumen dalam mengecek keaslian produk kosmetik. Salah satunya adalah aplikasi BPOM Mobile, yang memungkinkan masyarakat memindai kode produk untuk memastikan apakah produk tersebut sudah terdaftar dan memiliki izin edar resmi. Selain itu, BPOM mengembangkan dashboard monitoring internal yang mengintegrasikan laporan pengawasan dari berbagai daerah, sehingga pola peredaran produk ilegal dapat dianalisis lebih cepat dan respons penindakannya menjadi lebih terkoordinasi.

BPOM juga menggandeng institusi akademik dan lembaga penelitian untuk mengembangkan metode deteksi cepat bahan berbahaya pada kosmetik. Dengan kolaborasi ini, pengawasan laboratorium dapat dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan efisien, memungkinkan BPOM bertindak lebih proaktif dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Tabel

Ringkasan Peran dan Strategi BPOM dalam Pengawasan Kosmetik E-Commerce

NO	Peran Bpom	Strtegi/Implementasi
1	Regulator	Menyusun regulasi keamanan kosmetik dan standar izin edar.
2	Pengawas Cyber	Melakukan cyber patrol di e-commerce dan media sosial.
3	Penegakan Hukum	Menindak pelanggaran melalui pemblokiran, pencabutan izin, hingga pelaporan pidana.
4	Edukator	Sosialisasi kepada pelaku usaha dan kampanye kesadaran konsumen seperti "Cek KLIK".
5	Inovator Digital	Mengembangkan aplikasi BPOM Mobile dan sistem monitoring berbasis big data.
6	Kolaborator	Membentuk kerja sama dengan marketplace dan instansi lain untuk pengawasan terpadu.

C. Tanggung Jawab BPOM dalam Menjamin Standar Keamanan dan Legalitas Produk Kosmetik di E-Commerce

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga pemerintah yang berwenang, memikul tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa seluruh produk kosmetik yang beredar, baik melalui jalur konvensional maupun e-commerce, memenuhi standar keamanan, mutu, dan legalitas yang ditetapkan. Tanggung jawab ini menjadi semakin berat di tengah pesatnya perkembangan perdagangan digital, yang membuka peluang lebih besar bagi peredaran produk ilegal dan tidak terjamin keamanannya.

Secara normatif, tanggung jawab BPOM ditegaskan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta regulasi khusus seperti Peraturan BPOM Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pengawasan Obat dan Makanan. Ketentuan-ketentuan ini menegaskan bahwa sebelum produk kosmetik beredar di masyarakat, produk tersebut harus melalui proses evaluasi keamanan, mutu, dan manfaat, serta mendapatkan nomor notifikasi atau izin edar dari BPOM. Tanpa memenuhi tahapan ini, produk dianggap ilegal dan berpotensi membahayakan kesehatan masyarakat.

Dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce), tanggung jawab BPOM mengalami perluasan yang signifikan. Tidak hanya melakukan inspeksi fisik terhadap produk di pasar-pasar tradisional atau pusat distribusi, BPOM juga harus melakukan cyber patrol untuk mengidentifikasi produk-produk ilegal yang dipasarkan secara online. Pengawasan ini melibatkan monitoring terhadap berbagai platform digital, termasuk marketplace besar, media sosial, hingga website individu yang menawarkan produk kosmetik kepada konsumen.

Salah satu bentuk konkret dari tanggung jawab BPOM adalah menerapkan sistem pre-market control dan post-market surveillance. Pada tahap pre-market control, BPOM bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap produk kosmetik yang akan diedarkan sudah melalui proses notifikasi, yang meliputi pemeriksaan dokumen formula produk, data keamanan bahan, proses produksi, dan klaim produk. Semua data ini diverifikasi untuk memastikan tidak ada kandungan berbahaya seperti merkuri, hidroquinon, atau bahan terlarang lainnya.

Pada tahap post-market surveillance, BPOM wajib melakukan pengawasan berkala terhadap produk yang telah beredar. Ini dilakukan melalui sampling produk di pasaran, audit terhadap fasilitas produksi, hingga investigasi terhadap laporan keluhan konsumen. Dalam pengawasan e-commerce, BPOM juga bekerja sama dengan penyedia platform untuk menurunkan listing produk-produk yang terbukti melanggar ketentuan.

Tanggung jawab BPOM tidak hanya terbatas pada aspek teknis pengawasan produk, tetapi juga meluas ke aspek edukasi publik. BPOM bertugas memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada masyarakat mengenai cara mengenali produk kosmetik yang aman dan legal, pentingnya melakukan pengecekan nomor notifikasi produk di website resmi BPOM, serta meningkatkan kesadaran konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam memilih produk kosmetik di dunia maya. Hal ini penting untuk memperkecil risiko konsumen tertipu membeli produk ilegal yang dapat berdampak buruk pada kesehatan.

Selain itu, BPOM juga bertanggung jawab untuk membangun sinergi dengan instansi terkait lainnya, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam upaya penurunan akses digital terhadap situs-situs yang menjual produk kosmetik ilegal, Kementerian Perdagangan untuk pengaturan perdagangan online, serta Kepolisian untuk menindak tegas pelaku usaha yang mengedarkan produk berbahaya. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, BPOM menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan anggaran, kompleksitas transaksi online lintas negara, hingga modus-modus baru penjualan ilegal yang kian canggih. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan internal BPOM, baik dari sisi regulasi, teknologi, sumber daya manusia, maupun kerja sama lintas sektor, agar tanggung jawab mereka dalam menjamin standar keamanan dan legalitas produk kosmetik tetap bisa dilaksanakan secara efektif.

Tanggung jawab BPOM juga bersifat preventif dan korektif. Secara preventif, BPOM harus mengedukasi dan mendorong pelaku usaha kosmetik untuk patuh terhadap regulasi melalui program-program pembinaan. Sementara secara korektif, BPOM memiliki kewajiban untuk mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi, seperti menarik produk dari peredaran (recall), memberi sanksi administratif, hingga membawa kasus ke ranah pidana apabila pelanggaran membahayakan kesehatan masyarakat secara serius.

Dengan demikian, tanggung jawab BPOM dalam menjamin standar keamanan dan legalitas produk kosmetik di era e-commerce bukan hanya soal prosedur administratif, tetapi mencakup perlindungan hak konsumen, pencegahan risiko kesehatan masyarakat, dan penegakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran. Peran aktif, adaptif, dan kolaboratif dari BPOM menjadi kunci

utama untuk memastikan bahwa perkembangan perdagangan digital tidak mengorbankan keselamatan konsumen Indonesia.

Dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap produk kosmetik di platform e-commerce, BPOM menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang kompleks. Tantangan ini bersifat multidimensional, mencakup aspek teknis, regulatif, sumber daya, hingga sosial budaya. Seiring dengan pertumbuhan e-commerce yang sangat cepat, tantangan-tantangan ini semakin nyata dan menuntut strategi pengawasan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan inovatif.

Salah satu tantangan utama adalah volume transaksi dan kecepatan peredaran produk yang luar biasa tinggi di e-commerce. Setiap hari, ribuan produk kosmetik baru bisa muncul di berbagai platform daring, baik lokal maupun internasional. Kondisi ini membuat proses pemantauan menjadi sangat berat, karena BPOM harus memilah antara produk legal dan ilegal dalam lautan produk digital yang sangat dinamis. Sistem pengawasan manual yang selama ini digunakan dalam perdagangan konvensional menjadi tidak efektif sepenuhnya di ruang digital yang bergerak cepat.

Keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi juga menjadi hambatan yang signifikan. Jumlah personel BPOM yang tersedia untuk melakukan pengawasan cyber masih relatif terbatas dibandingkan dengan kebutuhan pengawasan terhadap jutaan listing produk di internet. Selain itu, teknologi pendukung yang digunakan untuk mendeteksi produk ilegal secara otomatis, seperti sistem crawling atau artificial intelligence (AI) monitoring, masih perlu terus dikembangkan agar mampu mengimbangi kecepatan inovasi di bidang e-commerce.

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah modifikasi modus operandi penjualan kosmetik ilegal. Banyak pelaku usaha nakal yang sengaja menggunakan nama produk samar, melakukan pengemasan ulang, atau bahkan menjual produk melalui akun-akun kecil yang sulit dilacak. Tidak sedikit juga yang menggunakan strategi dropshipping dari luar negeri, sehingga produk dikirim langsung dari luar negeri kepada konsumen tanpa melalui mekanisme pemeriksaan BPOM. Pola ini menyulitkan BPOM untuk melakukan intervensi cepat terhadap peredaran produk berbahaya.

Selain itu, ketidakjelasan yurisdiksi hukum lintas negara dalam transaksi digital juga menjadi hambatan. Banyak platform e-commerce besar yang beroperasi lintas negara, sehingga produk-produk kosmetik yang berasal dari luar negeri bisa dengan mudah masuk ke pasar Indonesia. Padahal, belum tentu produk tersebut telah mendapatkan izin edar dari BPOM. Di sisi lain, mekanisme kerja sama internasional dalam penanganan pelanggaran e-commerce masih terbatas, sehingga memperlambat upaya penegakan hukum terhadap produk ilegal yang bersumber dari luar negeri. Kurangnya kesadaran masyarakat juga menjadi hambatan tersendiri. Masih banyak konsumen yang tergiur membeli produk kosmetik murah tanpa memperhatikan aspek keamanan dan legalitas produk. Rendahnya literasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang sudah memiliki nomor notifikasi BPOM menyebabkan permintaan terhadap produk ilegal tetap tinggi. Dalam hal ini, BPOM perlu menghadapi tantangan edukasi publik yang cukup berat untuk mengubah perilaku konsumtif masyarakat.

Dari sisi regulatif, keterlambatan adaptasi regulasi terhadap perubahan teknologi dan model bisnis e-commerce juga menjadi masalah. Beberapa regulasi terkait pengawasan kosmetik masih berbasis pada konsep perdagangan konvensional dan belum sepenuhnya mengatur mekanisme khusus untuk perdagangan digital. Hal ini menciptakan celah hukum yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Kerjasama antar instansi pemerintah dan sektor swasta dalam mengawasi peredaran kosmetik di e-commerce juga belum optimal. Meski BPOM telah menggandeng beberapa marketplace besar, namun koordinasi teknis dalam menindak pelanggaran, seperti penurunan (take down) produk ilegal, terkadang masih lambat karena adanya perbedaan kepentingan bisnis dan regulasi masing-masing platform. Kolaborasi yang kurang sinergis ini memperlambat tindakan konkret dalam menghadang laju peredaran kosmetik berbahaya di ranah digital.

BPOM juga menghadapi tantangan dalam menghadirkan mekanisme pengaduan yang efektif bagi konsumen. Sering kali, konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk kosmetik ilegal tidak mengetahui bagaimana cara melaporkan kasusnya atau merasa tidak ada saluran pengaduan yang cepat dan responsif. Padahal, informasi dari konsumen sangat penting untuk mendeteksi peredaran produk berbahaya secara lebih luas.

Tantangan dan hambatan yang dihadapi BPOM dalam pengawasan produk kosmetik di e-commerce bersifat kompleks dan memerlukan pendekatan yang holistik. Tidak hanya dari sisi penguatan regulasi dan teknologi, tetapi juga dari sisi pemberdayaan masyarakat, penguatan kerjasama lintas sektor, serta peningkatan kapasitas internal lembaga. Menyelesaikan tantangan ini adalah kunci untuk mewujudkan ekosistem perdagangan digital yang lebih aman, terpercaya, dan bertanggung jawab di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa BPOM memiliki peran kunci dalam melindungi konsumen melalui regulasi, edukasi, dan pengawasan produk kosmetik. Dalam konteks e-commerce, BPOM telah menerapkan berbagai strategi seperti patroli siber dan kolaborasi dengan platform digital, namun tantangan besar tetap ada terkait volume produk, kecepatan peredaran, dan keterbatasan sumber daya. Meskipun pengawasan BPOM berjalan aktif, efektivitasnya perlu ditingkatkan melalui penggunaan teknologi canggih, peningkatan literasi konsumen, dan penguatan sanksi terhadap pelanggaran. Pengawasan BPOM di e-commerce Jakarta sudah berjalan namun masih membutuhkan pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis teknologi.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan pengawasan BPOM terhadap produk kosmetik ilegal di e-commerce, Kolaborasi dengan Platform E-Commerce: Meningkatkan kerjasama dengan penyedia platform e-commerce untuk memastikan verifikasi produk. Peningkatan Literasi Konsumen: BPOM dan kementerian terkait perlu gencar mengedukasi konsumen mengenai cara memilih produk yang terdaftar resmi. Sanksi Tegas: Memperkuat penegakan hukum dengan sanksi yang lebih tegas bagi pelaku usaha yang menjual kosmetik ilegal. Peningkatan Kapasitas Pengawasan: Menambah pengawas di daerah dan menyediakan pelatihan untuk mengawasi produk digital. Regulasi Khusus E-Commerce: Pemerintah perlu merumuskan regulasi khusus untuk pengawasan kosmetik di platform e-commerce.

Dengan langkah-langkah ini, BPOM dapat lebih efektif dalam menanggulangi peredaran kosmetik ilegal dan melindungi konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Johnny. *Teori Dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, 2006.
- UU RI nomor 8 tahun 1999, Presiden Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." Peraturan Pemerintah Republik Indonesia 2003, no. 1 (1999).
- Indonesia, P. R. (2007). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi, Dan. Menkumham Ri.
- OBAT, T. C. S. C. D. (2019). Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2017 Tentang. Cemaran dalam Kosmetika.
- Nurgiyanti, T., & Fithriya, D. N. L. (2019). Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui E-Commerce. *Nation State: Journal of International Studies*, 2(2), 173-186.
- Aulia, A. Y., & Umami, A. M. (2024). Peran Bpom Sebagai Penyelenggara Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Makanan Dan Obat-Obatan Yang Diperdagangkan Dalam Platform E-Commerce. *Private Law*, 4(2), 440-448.
- Fauzela, D. S. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual Beli Online (E-Commerce). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(01), 1.

Prasetyo, S. P., & Gunadi, A. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen terhadap Produk Kecantikan Tidak Terdaftar BPOM yang Beredar di E-Commerce. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(4).

Putri, B. A. (2025). Perlindungan Hukum Konsumen Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam E-Commerce Shopee (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).

Situngkir, A. H. (2023). Legal Protection for Consumers against the Distribution of Illegal Cosmetics in Online Stores (E-Commerce) in Terms of Law of the Republic of Indonesia Number 17 of 2023 Concerning Health. *Asian Journal of Healthcare Analytics*, 2, 383-400.