ADIJAYA
Jurnal Multidisiplin
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj
Vol. 03, No. 06, 2025, Hal. 911-917
E-ISSN : 2964-7606

PERAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN (BPOM) DALAM MELINDUNGI KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN SKINCARE DI PLATFORM E-COMMERCE

Viladelfia Sari[1], Endang Suprapti[2], Elianta Ginting[3]
Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta Selatan
E-mail: viladelfiasari@gmail.com[1], endangspt0@gmail.com[2], elianta.ginting20g@gmail.com[3]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan perdagangan *skincare* melalui *e-commerce*, namun juga memicu maraknya peredaran produk ilegal yang tidak terdaftar di BPOM dan berpotensi mengandung bahan berbahaya. Penelitian ini mengkaji perlindungan hukum bagi konsumen berdasarkan UUPK dan UU ITE, serta menelaah peran BPOM dalam mencegah dan menindak peredaran *skincare* ilegal. Dengan metode yuridis normatif, penelitian menemukan bahwa BPOM berperan secara prevebtif dan represif melalui izin edar, pengujian produk, edukasi dan penegakan hukum. Meski demikian, pengawasan masih menghadapi kendala karena luasnya transaksi daring dan minimnya pengawasan, sehingga perlindungan konsumen perlu diperkuat di era digital.

Kata kunci **BPOM, Perlindungan Konsumen, *Skincare, E-commerce,* UU ITE**

ABSTRACT

The development of digital technology has increased skincare sales through e-commerce but has also led to the widespread circulationof illegal products not registration with BPOM, which may contain harmful substances. This study examines consumers legal protection under the Consumers Protection Law (UUPK) and the Electronic Information and Transactions Law (UU ITE), as well as BPOM role in preventing and responding to illegal skincare distribution.using a nomative juridicial method, the study finds that BPOM plays both preventive and repressive role through product registration,testing,public education, and law enforcement.however,monitoring remains challenging due to the vast scale of online transactions and limited supervision,indicating the need to strengthen consumer protection in digital era.

Keywords ***BPOM, Consumers Protection, Skincare, E-commerce, ITE Law***

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dimasa sekarang, juga sangat memberi pengaruh pada kehidupan masyarakat. Penggunaan teknologi untuk melakukan pemasaran produk kecantikan yang lazim kita sebut *skincare* tersebut pada media internet khususnya media platform *e-commerce* membuat masyarakat dengan mudah mengakses dan memilih produk yang akan mereka beli dan dipergunakan sehari-hari. Hal lain yang membuatnya lebih menarik adalah para penjual melakukan promosi ataupun iklan agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Penjualan *skincare* ini dilakukan secara bebas di internet, khususnya media sosial dan platform *e-commerce* atau penjualan digital resmi, seperti shopee, tokopedia, lazada, tiktok shop dan sebagainya.

Sayangnya, banyak pelaku usaha memasarkan produk *skincare* yang tidak memiliki izin edar dari BPOM dan mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Salah satu contohnya adalah kasus Mira Hayati Cosmetic di Makassar, dimana produk yang dijual secara daring terbukti mengandung zat beresiko tinggi bagi kesehatan.

Fenomena ini menunjukkan lemahnya pengawasan serta rendahnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang aman. Konsumen diposisikan sebagai pihak yang memerlukan perlindungan hukum karena tidak berperan sebagai produsen, pelaku usaha, maupun penyedia jasa, sehingga kedudukannya lebih rentan terhadap potensi kerugian akibat praktik perdagangan yang tidak sehat (Zulham, 2017). Kajian mengenai distribusi produk perawatan kulit yang dipasarkan secara luas melalui platform e-commerce memiliki urgensi tinggi, karena hasil penelitian semacam ini berperan dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen dari potensi bahaya kesehatan yang mungkin ditimbulkan.

Padahal, sesuai PP No. 80 Tahun 2017 Tentang BPOM menyatakan bahwa BPOM memiliki tugas mengawasi dan melindungi masyarakat dari produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan mutu. Peredaran produk *skincare* semacam ini berpotensi menimbulkan ancaman signifikan terhadap kesehatan masyarakat, sebab kandungan yang tidak terkontrol dapat memicu berbagai gangguan, mulai dari iritasi ringan hingga kerusakan organ yang lebih parah.

Di dalam UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen hadir sebagai landasan yuridis yang ditujukan guna menekan potensi praktik merugikan yang dilakukan pelaku usaha. khususnya Pasal 1 ayat (1), perlindungan konsumen dipahami sebagai serangkaian upaya yang bertujuan menjamin kepastian hukum guna menghadirkan rasa aman serta pembelaan terhadap hak-hak konsumen.

Definisi tersebut menegaskan bahwa negara lewat seperangkat hukum yang memiliki kewenangan untuk menciptakan sistem perlindungan yang terstruktur, sehingga konsumen terlindungi dari praktik usaha yang berpotensi merugikan. Oleh karena itu, keberadaan regulasi dan pengawasan BPOM menjadi instrumen penting untuk mencegah risiko kesehatan sekaligus memastikan perlindungan konsumen secara menyeluruh (Susanto, 2008). UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum dan melindungi hak-hak konsumen dari praktik usaha yang merugikan. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran BPOM dalam melindungi konsumen dari peredaran *skincare* di platform *e-commerce* menjadi penting untuk menilai evektifitas pengawasan dan meningkatkan kesadaran hukum masyarakat akan penggunaan produk kecantikan yang aman dan legal. Informasi terkait keabsahan sebuah komoditas menjadi komponen krusial yang wajib dimasukkan dalam setiap kontrak elektronik agar konsumen mempunyai kejelasan serta perlindungan lebih efektif didalam transaksi online.

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, penelitian normatif ini merupakan eksplorasi mengenai susunan hukum (Sunggono, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk membuat identifikasi terhadap pengertian atau dasar dalam hukum yaitu penelitian hukum yang berfokus pada norma-norma hukum positif yang berlaku dengan pendekatan perundang-undangan dan koseptual. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis aturan, asas dan doktrin hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen terhadap peredaran produk *skincare* di platform *e-commerce* serta kewenangan BPOM dalam pengawasan. Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, literatur, jurnal ilmiah, pendapat para ahli hukum serta dokumen resmi BPOM. Pengumpulan bahan hukum

dilakukan melalui studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teoritis dan konseptual yang kuat.

Seluruh data kemudian dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan menafsirkan dan menguraikan bahan hukum secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan dan efektifitas hukum dalam perlindungan konsumen. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran BPOM dalam menjamin keamanan produk *skincare* serta memperkuat sistem perlindungan hukum bagi konsumen di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum bagi konsumen terhadap peredaran *skincare* di platform *e-commerce* ditinjau dari perspektif UUPK dan UU ITE

Perlindungan hukum bagi konsumen oleh adanya peredaran *skincare* di platform *e-commerce* didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE). Ketiga UU ini memberikan dasar hukum bagi konsumen untuk memperoleh jaminan keamanan, kenyamanan dan kepastian hukum dalam setiap transaksi digital.

UUPK menegaskan hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam pasal 4, seperti hak atas informasi yang benar, hak atas keamanan produk dan hak untuk mendapatkan kompensasi apabila mengalami kerugian. Tujuan utama daripada regulasi ini yaitu menjamin bahwasanya setiap konsumen memperoleh pengakuan dan penghormatan atas hak-haknya dalam berbagai aktivitas transaksi maupun pemakaian produk (Nurdiyanti et al., 2024).

Tanggung jawab pelaku usaha juga diatur dalam UUPK pasal 19 ayat (1) dan (2) yaitu memberi ganti rugi jika barang yang dijual cacat, menyebabkan pencemaran dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Dasar tuntutan maupun klaim terkait tanggung jawab produk (product liability) terhadap pelaku usaha biasanya bersandar pada tiga aspek utama, yaitu (Widiarta, 2020):

a. Pelanggaran jaminan (breach of warranty), yakni ketika barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan jaminan atau pernyataan yang diberikan;

b. Kelalaian (negligence), yakni ketika pelaku usaha lalai dalam memastikan keamanan dan mutu barang/jasa yang diperdagangkan;

c. Tanggung jawab mutlak (strict liability), yakni bentuk tanggung jawab tanpa harus membuktikan kesalahan pelaku usaha, cukup dengan menunjukkan adanya kerugian yang timbul akibat barang/jasa yang diperdagangkan.

Pelaku usaha wajib memberikan keterangan yang jujur, jelas serta dapat menjamin mutu dan keamanan produk yang dijual. Dalam konteks *e-commerce,* kewajiban ini juga meliputi keharusan menampilkan informasi produk secara transparan dan tidak menyesatkan. Sementara UU ITE mengatur tanggung jawab pelaku usaha dan penyelenggara sistem elektronik dalam menjaga keandalan sistem dan keaslian informasi produk. Pasal 9 dan pasal 28 UU ITE mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar serta melarang penyebaran keterangan palsu atau menyesatkan, yang dapat merugikan konsumen.

Platform *e-commerce* pun memiliki tanggung jawab hukum apabila membiarkan peredaran produk tanpa izin edar dari BPOM. Kepastian hukum dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen diwujudkan melalui upaya peningkatan harkat dan martabat konsumen, pemberian akses yang luas terhadap informasi terkait barang dan/atau jasa,

serta penumbuhan sikap pelaku usaha yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas usahanya (Sutedi, 2008).

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) adalah turunan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dalam konteks perdagangan digital, PP PMSE mengatur tata kelola transaksi elektronik, termasuk kewajiban pelaku usaha untuk menyediakan informasi yang benar dan lengkap, mekanisme perlindungan konsumen, serta tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik dalam memastikan keamanan dan keandalan proses perdagangan secara daring. PP PMSE secara khusus mengatur mekanisme perlindungan konsumen dalam ekosistem e-commerce. Regulasi ini menekankan tanggung jawab pelaku usaha dan platform perdagangan elektronik untuk menjamin keamanan transaksi, menyampaikan informasi produk secara akurat, serta memberikan hak bagi konsumen untuk memperoleh kompensasi atau melaporkan kerugian akibat peredaran produk yang melanggar regulasi. Dengan demikian, PP PMSE membentuk landasan hukum yang jelas bagi terciptanya perdagangan digital yang aman, transparan, dan akuntabel, hal ini sebagaimana tercantum dalam pasal 13 ayat (1),(2) dan pasal 14.

Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap konsumen mencakup aspek preventif melalui pengawasan dan edukasi, serta represif melalui penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar. Kolaborasi antara pemerintah, BPOM dan penyelenggara *e-commerce* menjadi kunci dalam memastikan keamanan konsumen dan menekankan peredaran *skincare* yang tidak memiliki izin edar di ruang digital.

Peran BPOM dalam melindungi kosumen terhadap peredaran *skincare* melalui platform *e-commerce* di Indonesia

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ialah lembaga nonkementerian di Indonesia yang memiliki kewenangan penuh guna mengawasi peredaran obat-obatan, makanan, kosmetik, suplemen kesehatan, dan produk kesehatan lainnya. Kewajiban dan struktur tugas BPOM diatur dalam Keputusan Kepala BPOM Nomor 02001/SK/KBPOM tanggal 26 Februari 2001 mengenai Organisasi dan Tata Kerja BPOM.

Dalam Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 pasal (2) , Tugas BPOM adalah sebagai berikut (Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2017):

1) Menyelenggarakan kewajiban pemerintah di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada;

2) Melaksanakan pengawasan terhadap berbagai jenis produk yang meliputi pangan olahan, kosmetik, suplemen kesehatan, zat adiktif, obat tradisional, prekursor, psikotropika, narkotika, bahan obat, serta obat.

BPOM memegang peranan krusial dalam melindungi konsumen dari penjualan produk *skincare* di platform *e-commerce.* Dengan meningkatnya popularitas belanja online, terutama di sektor kecantikan, BPOM berfokus pada pengawasan dan regulasi untuk menegaskan bahwa produk yang dijual aman dan mematuhi standar yang ditentukan. BPOM bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi dan registrasi pada produk kosmetik, termasuk *skincare*, sebelum produktersebut dapat diedarkan di pasaran. Tujuannya untuk meminimalisir adanya peredaran produk yang tidak terdaftar atau berbahaya terhadap kesehatan konsumen.

UUPK menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk menjamin keamanan, mutu dan keaslian produk yang dijual serta memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. UU ITE memperkuat hal tersebut dengan mengatur keabsahan transaksi digital, kewajiban penyedia sistem elektronik serta tanggung jawab dan pelaku usaha dalam menjaga keandalan sistem dan transparansi informasi produk.

Melalui regulasi, pengawasan, dan edukasi, BPOM berupaya mewujudkan lingkungan belanja yang aman serta terpercaya bagi konsumen, agar mereka dapat merasakan manfaat dari produk *skincare* tanpa khawatir akan risiko kesehatan yang mungkin timbul akibat produk yang tidak terjamin keamanannya.

BPOM menjalankan pengawasan mulai dari proses produksi, distribusi, hingga penggunaan di masyarakat, dengan tujuan memastikan setiap produk memenuhi standar mutu, khasiat, serta keamanan yang telah ditentukan. Melalui mekanisme pengujian laboratorium, inspeksi rutin, dan pemantauan reguler, BPOM menjamin konsumen terlindungi dari risiko kesehatan akibat produk yang tidak mematuhi standar atau mengandung bahan berbahaya. Selain itu, lembaga ini juga berperan dalam edukasi publik terkait pemilihan produk yang aman dan terdaftar resmi, sehingga masyarakat mampu membuat keputusan konsumsi yang tepat dan terinformasi.

Salah satu fungsi strategis BPOM adalah memberikan penyuluhan dan informasi kepada masyarakat terkait urgensi memilih produk yang sudah melalui proses registrasi resmi serta memperoleh sertifikasi. Edukasi ini menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam membedakan produk yang aman serta legal dengan produk yang tidak memenuhi standar kesehatan. Dengan adanya pemahaman yang memadai, masyarakat diharapkan mampu bersikap lebih selektif dalam menentukan pilihan, sehingga potensi risiko terhadap kesehatan dapat diminimalkan. Selain fungsi edukatif, BPOM juga membangun mekanisme pengawasan yang menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan landasan ilmiah. Sistem pengawasan ini dirancang agar proses pengendalian mutu produk dapat dipertanggungjawabkan serta mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Tugas dan fungsi BPOM diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017. Regulasi ini memberikan BPOM kewenangan penuh untuk melaksanakan pengawasan baik sebelum produk beredar (*pre-market*) maupun setelah produk tersedia di pasaran (*post-market*). Dalam pelaksanaannya, BPOM menguji produk, mengawasi materi iklan, serta menarik produk yang tidak memenuhi standar mutu, khasiat, dan keamananyang telah ditetapkan. Melalui mekanisme ini, BPOM memastikan setiap produk yang beredar aman dikonsumsi dan mematuhi regulasi yang berlaku (Astuti et al., 2023).

Selain itu Menteri Kesehatan Republik Indonesia telah mengatur berbagai regulasi sebagai pedoman dalam pengendalian obat dan makanan. Salah satu regulasi tersebut adalah Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 yang mengatur dalam Pasal 2 bahwa:

1) Setiap kosmetik yang beredar wajib memenuhi standar keamanan, mutu, dan khasiat;
2) Standar keamanan, mutu, dan khasiat tersebut disesuaikan dengan ketentuan Kode Kosmetik Indonesia serta persyaratan tambahan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

Peran BPOM dalam melakukan pengawasan mengenai produk-produk *skincare* baik sebelum dan sesudah beredar di pasaran baik yang dijual langsung maupun melalui *marketplace* di berbagai platform *e-commerce* adalah sebagai berikut (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2012):

a) Melakukan regulasi dan standarnisasi seperti pemeriksaan sarana produksi dan distribusi serta melakukan pengujian di laboratorium, untuk memastikan keamanan dan mutu produk.
b) Pengawasan kualitas *skincare* yang beredar.
c) Mencegah peredaran produk yang ilegal / tanpa izin edar.

d) Melakukan edukasi kepada konsumen.
e) Melakukan evaluasi terhadap sebuah produk.

Bentuk pengawasan oleh BPOM guna melindungi konsumen dari peredaran *skincare* yang mengandung bahan berbahaya yang tidak memiliki izin edar adalah sebagai berikut :

a) Mengawasi pembuatan dan peredaran kosmetik agar terjamin memenuhi standar persyaratan, keamanan, kemanfaatan, dan mutu.
b) Intensifikasi pengawasan kosmetik ilegal, termasuk memastikan kosmetik yang viral di media sosial dan terjual bebas di *e-commerce* agar tidak semakin beredar luas di lingkungan masyarakat.
c) Pemeriksaan fasilitas, BPOM melakukan pemeriksaan terhadap fasilitas dan distribusi kosmetik untuk memastikan standar keamanan, kemanfaatan dan mutu.
d) Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar dan tidak menaati aturan terhadap produksi dan peredaran produk yang tidak terjamin keamanan, kemanfaatan dan mutu seperti sanksi pidana, kurungan dan pencabutan izin usaha.

Dari beberapa langkah pengawasan diatas sebagaimana tertuang dalam Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2023 Tentang Pengawasan Pembuatan dan Peredaran Kosmetik yang kemudian di cabut dan digantikan dengan Peraturan BPOM No. 18 Tahun 2024 Tentang Penandaan, Promosi dan Iklan Kosmetik.

KESIMPULAN

a. Perlindungan konsumen dalam transaksi skincare melalui platform e-commerce memperoleh legitimasi yuridis dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Kedua regulasi tersebut membangun fondasi hukum yang menegaskan posisi konsumen sebagai subjek yang berhak atas jaminan informasi yang transparan, benar, serta tidak menyesatkan terkait produk yang diperdagangkan secara digital.
b. BPOM memainkan peran sentral dalam menjamin perlindungan konsumen atas peredaran produk perawatan kulit di ranah e-commerce Indonesia. Tugas utama lembaga ini mencakup proses evaluasi, registrasi, standarisasi, hingga pengawasan menyeluruh terhadap kosmetik, termasuk *skincare*, agar produk yang dipasarkan benar-benar mematuhi ketentuan keamanan serta mutu yang berlaku. Selain pengawasan, BPOM juga memiliki kewenangan memberikan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran terhadap regulasi, sehingga fungsi pengendalian tidak hanya bersifat preventif tetapi juga represif.

DAFTAR PUSTAKA

Sutedi, A. (2008). *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Sunggono, B. (2007). *Metodologi Penelitian Hukum*. PT RajaGrafindo Persada.

Susanto, H. (2008). *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. VisiMedia.

Zulham. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Prenada Media.

Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan, Sekretariat Negara Republik Indonesia (2017).

Widiarta, A. P. G. W. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Label Bahasa Indonesia. *Jurnal Kertha Desa*, *8*(7), 1–11.

Nurdiyanti, E. P., Rohmah, F. G. N., Kusumaningtyas, M., & Santoso, A. P. A. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Kosmetik Online Illegal Melalui E-Commerce. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, *03*(03), 207–214.

Astuti, N. M. W., Widianti, N. N. F., Santika, A. A. G. J., Rismayani, P. A., & Priyasana, I. P. (2023). Kajian Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Terkait Penjaminan Mutu Produk Kosmetika dan Tugas Pokok Fungsi Apoteker. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, *3*(3), 743–751. https://doi.org/Doi:https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i3.9979

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2012). *Pengawasan Peredaran Kosmetika*. https://www.pom.go.id/pengawasan-peredaran-kosmetik