

**RESTRUKTURISASI KEWENANGAN BPOM DAN SISTEM
KOOPERATIF PENANGGULANGAN PEREDARAN KOSMETIK
ILEGAL SECARA ONLINE****Siti Ajeng Putriana¹, Aura Nur Maulida², Reza Matulatan³**¹ *Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. E-mail:
sitiyajengputrianaap@gmail.com*² *Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. E-mail:
auranurmaulida38@gmail.com*³ *Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. E-mail: rezamatulatan77@gmail.com***Abstract**

The abstract should be clear, concise, and descriptive. This abstract should provide a The growing technological advance continues to support systems of trades. Today independent businesspeople are creatively promoting products offered to the public through social media, with help, of course influencer. The fact is that there have been damaging cases in which customers have used consumer products for their products, the lure of giving the desired results, only to damage the consumer's skin. Among the reasons for this lack of cosmetic control in terms of its composition and flow flow online. Further, the illegal cosmetics circulating clearly conflict with the safety and safety of the consumer principles governed by the 1999 statute number 8 on consumer protection. In view of the need for a restructuring of the BPF management of illegal cosmetics, BPOM and other aspects of cosmetic management are done by BPOM and the management and implementation of systems and cooperative roles in the online anti-cosmetic management. The study uses the normative method by using a constitutional approach and a case approach. For this issue, the authors have concluded: first, they need to have an improved architecture structure of illegal cosmetics. Second, the collaboration implementation between minister-related illicit cosmetics online. Third, a cooperative system is required of all parties related to illegal delivery of cosmetics online.

Keywords: *Influencer; Online; Illegal Cosmetics; BPOM; Department;*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat terus mendukung sistem jual beli. Saat ini para pebisnis mandiri dengan kreativitasnya mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat melalui media sosial, tentu dengan bantuan influencer. Tidak sedikit masyarakat tertarik untuk membeli produk kosmetik yang dipromosikan oleh influencer yang digemari. Berdasarkan fakta yang terjadi, terdapat kasus-kasus yang merugikan pembeli setelah menggunakan produk kosmetik yang dibeli, iming-iming memberikan hasil yang diidamkan, justru kosmetik tersebut merusak kulit konsumen. Salah satu penyebabnya yaitu kurangnya pengawasan kosmetik dari segi komposisi serta alur peredarannya secara online. Lebih lanjut, kosmetik ilegal yang beredar jelas bertentangan

dengan asas keamanan dan keselamatan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga diperlukan restrukturisasi kewenangan BPOM atas penanggulangan kosmetik ilegal mengingat pengawasan dari segi komposisi atau bahan kosmetik dilakukan oleh BPOM dan penataan serta pelaksanaan sistem dan peran kooperatif dalam penanggulangan kosmetik ilegal secara online. Penelitian ini menggunakan metode normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Terhadap isu ini, penulis menyimpulkan: Pertama, perlu dilakukan penataan struktur BPOM terhadap kosmetik ilegal. Kedua, implementasi kolaborasi antara kementerian yang berkaitan dengan peredaran kosmetik ilegal secara online. Ketiga, diperlukan sistem kooperatif terhadap seluruh pihak yang terkait dengan peredaran kosmetik ilegal secara online.

Kata Kunci: *Influencer; Online; Kosmetik Ilegal; BPOM; Kementerian;*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan semakin tingginya daya konsumtif masyarakat terhadap internet, bahkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang atau apabila diakumulasikan maka terdapat lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan internet.¹ Seperti yang diketahui bersama bahwa pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi saja, melainkan hampir seluruh aspek kehidupan sangat bergantung pada internet, sebab fungsinya yang sangat membantu, seperti mempersingkat jarak, waktu bahkan mengelola data dengan sangat baik dan akurat. Sehingga salah satu manfaat internet saat ini juga digunakan dalam bidang bisnis yaitu melakukan pembelian barang dan jasa.

Eksisnya pemasaran digital tentu melahirkan banyak cara maupun metode di bidang masing-masing, tak ketinggalan dunia bisnis. Sehingga banyak perusahaan yang beralih dari kegiatan konvensional menjadi kegiatan yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan digital, hal ini pun merupakan salah satu implikasi dari revolusi industri yang mengharuskan seluruh aspek kehidupan untuk menyesuaikan kondisi karena pembaruan-pembaruan akan selalu diminati oleh masyarakat. Maka dari itu, masing-masing memiliki cara tersendiri untuk memajukan produk yang dihasilkan para pekerjanya agar melahirkan suatu hal yang kreatif dan inovasi sehingga dapat bersaing di tengah beratnya persaingan bisnis.

¹Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit & Riky Perdana. 2019. Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*. Vol. 7 No.1. Hlm. 88.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang berfungsi untuk menghubungkan masyarakat di seluruh dunia dengan memanfaatkan internet. Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis antara lain *wordpress*, *wiki*, *blog* jejaring sosial dan lain-lain.² Media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara global yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. Keempat media sosial tersebut yang paling populer di kalangan masyarakat dengan rentan usia 15 - 40 tahun.³ Tak ketinggalan, media sosial yang sedang *viral* yaitu *TikTok* yang saat ini sudah banyak digunakan oleh para *influencer* untuk melakukan *endorsement*. Namun *TikTok* bereksperimen dengan cara lain, yaitu dengan *fitur social commerce* sehingga bisa mencantumkan tautan atau link di kolom bio akun dan unggahan konten.⁴

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Menurut riset, tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia.⁵ Sebuah data menyatakan sebanyak 49,52% pengguna internet berusia 19–34 tahun.⁶ Lalu kriteria yang termasuk usia produktif 15-64 tahun.⁷ Berdasarkan kedua data tersebut, kesimpulannya adalah usia pengguna internet termasuk usia produktif, maka masyarakat yang tergolong dalam usia tersebut idealnya mampu memproduksi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan media sosial, bahkan

²Sari Hartini. 2016. Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*. Vol. 3 No.1. Hlm. 44.

³Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 2019. *Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuhpenduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>. Diakses pada 29 April 2020.

⁴Messahendiani. 2020. *Kabar Baik! TikTok Bisa Dimanfaatkan Pengguna Untuk Mendapat Uang*. <https://yooreka.id/take-a-break/kabar-baik-tiktok-bisadimanfaatkan-pengguna-untuk-mendapat-uang/>. Diakses pada 3 Mei 2020.

⁵Arum Wahyuni Purnbohastuti. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtasaya Ekonomika, Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*. Volume 12 No.2. Hlm. 213.

⁶Sakinah Rakhma Diah Setiawan. 2018. *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-jutaorang>. Diakses pada 29 April 2020.

⁷Viva Budy Kusnandar. 2019. *Berapa Jumlah Penduduk Usia Produktif Indonesia? Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia (2015-2045)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-jumlah-pendudukusia-produktif-indonesia>. Diakses pada 29 April 2020.

tak jarang profesi mereka berasal dari *public figure* di media sosial seperti *Youtuber* (sapaan untuk seseorang yang membuat konten di *Youtube*), *Selebgram* (Selebriti Instagram), *Tiktokers* (sapaan untuk seseorang yang membuat konten di *TikTok*), *Twitter*, dan *Facebook*. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial.⁸

Beberapa *e-commerce* saat ini telah berhasil menjadi bisnis *online* yang memiliki penghasilan yang besar dan telah diakui secara nasional maupun internasional, tiga diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.⁹ Namun, ada juga *e-commerce* yang menjalankan bisnis dalam jangkauan lebih kecil daripada ketiga *e-commerce* tersebut. Istilah yang digunakan untuk menyebut bisnis tersebut adalah *online shop*.

Online shop yang banyak digunakan sebagai media untuk berbelanja oleh masyarakat *mileneal* terdiri dari beberapa jenis. Mulai dari penjualan alat elektronik, pakaian, makanan, minuman, hingga alat untuk mempercantik diri. Keberhasilan *online shop*, bukan merupakan hasil jerih payah mereka sendiri. Tak sedikit dari mereka yang menggunakan bantuan orang lain untuk mencapai keberhasilan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang besar yaitu peran *public figure* atau *influencer*. Kehadiran mereka di media sosial mampu memajukan bisnis *online shop* dengan cara memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk melalui akun sosial media mereka.

Beberapa *public figure* yang telah mendapat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, umumnya mereka disebut sebagai *influencer* karena mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti aktivitas kesehariannya. Setelah digemari dan dijadikan panutan oleh masyarakat, tak jarang para *influencer* memanfaatkan situasi ini sebagai profesi untuk mendapatkan *income*. *Income* yang dimaksud

⁸Mila Setiawati. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan. Pasir Pengairan.* <https://media.neliti.com/media/publications/110447-ID-pengaruh-media-sosial-terhadapminat-bel.pdf>. Diakses pada 1 Mei 2020.

⁹Rayful Mudassir. 2019. *Ini 10 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia.* <https://teknologi.bisnis.com/read/20190809/84/1134495/ini-10-ecommerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>. Diakses pada 1 Mei 2020.

ialah kontribusi yang didapatkan oleh *influencer* setelah mempromosikan produk dari *online shop* yang menggunakan jasa *endorsement*.¹⁰

Tujuan utama pemasaran produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Studi perilaku konsumen membantu untuk mencapai tujuan ini karena konsumen adalah orang yang paling penting dalam sebuah pemasaran produk.¹¹ Berdasarkan hasil survei tersebut jumlah penduduk perempuan mencapai 149,19 juta jiwa sementara laki-laki berjumlah 149,17 juta jiwa. Artinya jumlah penduduk perempuan lebih banyak 21 ribu dari pria.¹² Sehingga analisa yang tepat ketika suatu barang akan diproduksi, hal utama yang dipikirkan adalah daya tarik konsumen serta produk paling terbaik yaitu produk yang diminati oleh perempuan.

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat melekat bagi perempuan atau kaum wanita yang dapat didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita salah satunya adalah berkulit putih. Kecantikan yang dimiliki seorang wanita dapat membantu dirinya untuk terus diakui di lingkungan masyarakat. Salah satu penelitian yang dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif berlokasi di Yogyakarta dengan melibatkan 7 informan yang terdiri dari 4 wanita karir, 1 mahasiswa yang bekerja *freelance* dan 1 mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri yang kesemuanya adalah pelanggan salah satu produk kosmetik *Natasha Skin Care*. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan berbagai motivasi yang melatarbelakangi para wanita mengonsumsi produk kecantikan, yaitu untuk menjaga penampilan mereka agar tetap cantik.¹³

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang diproduksi oleh produsen dengan cepat dan mudah. Oleh karena itu, masyarakat saat ini sangat bergantung pada media sosial sehingga memberikan dampak

¹⁰Pada dasarnya kata *endorse* berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju terhadap sesuatu.

¹¹Sugi. 2018. *Penjelasan Lengkap Tentang Perilaku Konsumen*. <https://cpsssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilaku-konsumen/>. Diakses pada 29 April 2020.

¹²Badan Pusat Statistik. 2018. *Jumlah Penduduk Perempuan Mulai 2032 Lebih Banyak dari LakiLaki*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/jumlah-penduduk-perempuan-mulai-2032-lebih-banyak-dari-laki-laki>. Diakses pada 29 April 2020.

¹³Rosita Wulaning T, & Drs. Andreas Soeroso, MS. 2013. *Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemaknaan Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64635>. Diakses pada 29 April 2020.

terhadap *lifestyle* atau gaya hidup konsumen, bahkan apabila memiliki satu tokoh yang digemari, cenderung akan mengikuti seluruh kebiasaan tokoh tersebut yang berimplikasi pada tingkat kepercayaan masyarakat yang sangat tinggi sehingga *influencer* telah membangun hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas dengan penggemar mereka. Orang-orang menghormati konten dan rekomendasi mereka.¹⁴ Sehingga saat memperkenalkan atau menawarkan produk (*endorsement*) maka tak sedikit masyarakat tanpa berpikir panjang untuk membeli dan mengonsumsi produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang dikagumi, tanpa mengidentifikasi apakah produk tersebut legal atau tidak. Hal inilah yang menjadi permasalahan ketika konsumen tidak mengetahui apakah produk yang mereka beli termasuk barang legal atau barang ilegal.

Sebuah kasus yang terjadi pada akhir tahun 2018, tujuh artis papan atas tanah air tersandung kasus *endorsement* kosmetik ilegal. Mereka adalah Nia Ramadhani, Via Vallen, Nella Kharisma serta 4 artis lainnya. Kepala Bidang Humas Polda Jawa Timur Kombes Frans Brarung mengatakan bahwa, hasil pemeriksaan sementara salah satu artis mengungkapkan bahwa secara pribadi mengaku tidak mengetahui bahwa produk yang di-*endorse*-nya adalah ilegal.¹⁵

Selain itu kasus lain terjadi pada tahun 2019 dan awal tahun 2020. Ada 7 kasus peredaran kosmetik ilegal yang menyeret 7 warga daerah Semarang, Batam, Medan, Karawang, Aceh, Depok, dan Bandung. Mereka melakukan peredaran kosmetik yang belum terdaftar pada BPOM dan tidak memiliki izin peredaran. Kisaran jumlah kerugian dari kasus tersebut sebesar 160 Juta Rupiah hingga yang tertinggi sebesar 1 Milyar Rupiah. Melihat jumlah kerugian yang sangat besar, masalah mengenai peredaran kosmetik ilegal bukanlah hal yang bisa dianggap sepele, karena melibatkan konsumen sebagai subjek yang terkena dampak negatif dari kosmetik ilegal tersebut.¹⁶

¹⁴Marketing Automation Tools. 2019. *Apa Itu Influencer Marketing dan Kelebihannya untuk Bisnis*. <https://blog.mtarget.co/apa-itu-influencer-marketing-dankelebihannya/>. Diakses pada 29 April 2020.

¹⁵Lolita Valda Claudia. 2018. *Artis Tanah Air Tersandung Endorsement Kosmetik Ilegal*. <https://kumparan.com/kumparannews/artis-tanah-air-tersandung-endorsementkosmetik-ilegal-1545274202528692741/full>. Diakses pada 29 April 2020.

¹⁶Kompas. 2020. *7 Kasus Kosmetik Ilegal di Tanah Air, Senilai Rp. 1 Miliar hingga Diedarkan di Klinik Kecantikan*. <https://amp.kompas.com/regional/read/2020/03/08/06300041/7->

Berdasarkan kasus-kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetik ilegal sangat mudah tersebar secara cepat di masyarakat, akibat *endorsement* dari para *influencer*. Salah satu pemicunya yaitu kurangnya pengawasan kosmetik dari segi komposisi serta alur peredarannya secara *online*. Pengawasan dari segi komposisi atau bahan dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan kasus-kasus mengenai peredaran kosmetik ilegal dengan pesat, maka kemudian dapat menjadi dasar untuk dilakukan perluasan struktur internal dari BPOM. Oleh karena itu perlu dilakukan restrukturisasi kewenangan BPOM menjadi lebih luas.

Sementara mengenai fungsi BPOM diatur dalam Pasal 68 Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen (selanjutnya disebut “Kepres No. 103 Tahun 2001”). Namun, Kepres No. 103 Tahun 2001 tersebut tidak berlaku lagi dan diganti menjadi Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (selanjutnya disebut “Perpres BPOM”). Tetapi Pasal 68 Kepres No. 103 Tahun 2001 dapat dijadikan acuan yang baik untuk penanggulangan masalah peredaran kosmetik ilegal secara *online*. Di samping perluasan atau restrukturisasi kewenangan BPOM, hendaknya BPOM dibantu oleh kementerian yang terkait dengan peredaran kosmetik ilegal secara *online*, koordinasi tersebut didasarkan pada Pasal 68 ayat 3 Kepres No. 103 Tahun 2001 yang menyatakan “koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BPOM”. Hal ini disarankan untuk berfokus pada pengawasan yang lebih ketat sehingga laju peredaran kosmetik ilegal secara *online* dapat ditekan dan ditaktisi dengan cepat.

Dewasa ini, perlindungan konsumen mendapat sorotan yang sangat besar di bidang hukum karena menyangkut aturan yang menjamin kepastian hukum masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi, hal tersebut secara jelas dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut “UU Perlindungan Konsumen”) yang diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dalam Lembaran Negara Republik

kasus-kosmetik-ilegal-ditanah-air-senilai-rp-1-miliar-hingga-diedarkan-di. Diakses pada 2 Mei 2020.

Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Pada Pasal 1 angka 1 menyatakan bahwa “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”.¹⁷ Secara jelas bahwa apabila produk ilegal dipromosikan atau diperjualbelikan secara bebas, maka bertentangan dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dianggap perlu untuk membahas mengenai *endorsement* kosmetik ilegal dengan judul “Restrukturisasi Kewenangan BPOM dan Sistem Kooperatif Penanggulangan Kosmetik Ilegal Secara *Online*”.

2. Analisis

2.1 Restrukturisasi Kewenangan BPOM atas Penanggulangan Kosmetik Ilegal

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetik dengan menggunakan teknologi modern, industri tersebut kini mampu memproduksi produk dengan skala yang sangat besar, mencakup berbagai produk dengan “*range*” yang sangat luas. Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk tersebut cenderung terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pola konsumtif. Sementara di satu sisi pengetahuan masyarakat masih awam dan belum memadai untuk dapat memilih produk secara tepat, benar, dan aman. Di sisi lain, iklan maupun promosi semacam *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dimasifkan, guna mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk yang dipromosikan.

Industri Kosmetik Nasional (IKN) mencatat kenaikan pertumbuhan terjadi sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong berdasarkan permintaan dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Kementerian Perindustrian, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan, sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.¹⁸

¹⁷I Wayan, Kingkin Wahyuningdiah, & Siti Nurhasanah. 2019. Peran Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan dalam Perlindungan Konsumen Makanan Kadalaluarsa. *Pactum Law Jurnal*. Vol. 2 No. 3. Hlm. 833.

¹⁸Investor Daily. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>. Diakses pada 1 Mei 2020.

BPOM merupakan sebuah lembaga di Indonesia yang berfungsi mengawasi peredaran obat dan makanan, lalu untuk kosmetik digolongkan sebagai obat. BPOM merupakan lembaga nondepartemen yang dibentuk oleh pemerintah yang bertanggung jawab secara langsung kepada Presiden dalam menjalankan tugasnya.

Berdasarkan Pasal 2 Perpres BPOM, tugas utama BPOM yaitu menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, kemudian yang kedua obat dan makanan sebagaimana dimaksud terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik dan pangan olahan. Kemudian, berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2018, Unit Pelaksana Teknis BPOM mempunyai tugas melaksanakan kebijakan teknis operasional di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁹

Kewenangan BPOM diatur dalam Pasal 4 Perpres BPOM yaitu menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat dan mutu, serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; melakukan intelijen dan penyidikan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan pemberian sanksi administratif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BPOM mengungkapkan 96 kasus peredaran kosmetik ilegal senilai Rp 58, 9 Miliar selama 11 bulan atau yang terjadi dari bulan Januari hingga November 2019. Adapun kasus yang banyak terungkap adalah jenis kosmetik yang dicampur bahan obat, serta kosmetik tidak punya izin produksi atau izin edar. Menurut Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik BPOM RI, Mayagustina Andarini terdapat tren peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah peredaran kosmetik ilegal di Indonesia tidak terlepas dari kebijakan perbatasan produk tidak berizin yang dapat masuk meskipun perizinannya menyusul.²⁰

Setelah dianalisis, terdapat beberapa permasalahan yang timbul dan terus mengalami peningkatan karena langkah evaluasi yang dilaksanakan oleh pihak BPOM kurang tepat dan ternyata tidak mampu menyelesaikan

¹⁹ Badan POM. 2020. *Tugas Utama BPOM*. <https://www.pom.go.id/new/view/direct/job>. Diakses pada 1 Mei 2020.

²⁰ Sandhi Nurhantanto. 2019. *BPOM Ungkap 96 Kasus Kosmetik Ilegal Senilai Rp 58,9 Miliar*. <https://jatimnow.com/baca-21227-bpom-ungkap-96-kasus-kosmetik-ilegalsenilai-rp-589-miliar>. Diakses pada 2 Mei 2020.

permasalahan, sehingga ada beberapa poin yang harus diubah sebagai evaluasi agar tidak menimbulkan maraknya peredaran produk ilegal.

Obat adalah suatu bahan atau campuran bahan untuk dipergunakan dalam menentukan diagnosis, mencegah, mengurangi, menghilangkan, menyembuhkan penyakit atau gejala penyakit, luka atau kelainan badaniah atau rohaniah pada manusia atau hewan termasuk untuk memperelok tubuh.²¹

Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti berhias. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Di Mesir, 3500 tahun SM telah digunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batu bara bahkan api, air, embun, pasir, atau sinar matahari.²²

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika (selanjutnya disebut “Perka BPOM RI Persyaratan Teknis Kosmetika”) pengertian kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.²³

Setelah membaca beberapa pernyataan mengenai pengertian obat dan kosmetik, maka dapat disimpulkan bahwa obat dan kosmetik merupakan dua hal yang berbeda baik dari segi pemanfaatan maupun tujuan. Perbedaan antara obat dan kosmetik secara mendasar terletak pada konsumen/klien, yang mana pengguna obat (pasien) adalah individu yang sakit atau merasa sakit berbeda dengan kosmetik penggunaannya adalah individu atau klien yang sehat atau merasa sehat.²⁴ Apabila kita melihat tujuan, tentu kedua hal tersebut berbeda, obat dikonsumsi dengan tujuan untuk mengobati, merawat dari penyakit atau meringankan gejala sakit sedangkan kosmetik memiliki tujuan untuk memperelok tubuh atau menambah kecantikan dan tidak dimaksudkan untuk mengobati dan menyembuhkan.

Salah satu langkah yang tepat dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan merestrukturisasi kewenangan BPOM. Perbedaan obat dan kosmetik

²¹Moh. Anief. 2007. *Apa Yang Perlu Diketahui Tentang Obat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm.1.

²²Febrianti Khairiah. 2015. *Kosmetika*. <https://www.academia.edu/20024597/kosmetika>. Diakses pada 2 Mei 2020.

²³Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika.

²⁴Widji Soeratri. 2007. *Membangun Keunggulan Akademik Farmasetika Melalui Pengembangan Cosmetic Delivery System*. <http://repository.unair.ac.id/30811/7/PG.163-10%20Soe%20m.pdf>. Diakses pada 2 Mei 2020.

merupakan alasan yang tepat untuk perubahan struktur BPOM. Semakin pesat perkembangan teknologi yang menyebabkan perkembangan jenis dan bentuk kosmetik di pasaran semakin beranekaragam, sehingga diperlukan pembentukan departemen tersendiri untuk meminimalisir peredaran kosmetik ilegal di masyarakat sehingga tidak terjadi peningkatan secara signifikan tingkat peredaran kosmetik ilegal di Indonesia.

Perluasan Departemen BPOM sebaiknya diubah menjadi Badan Pengawas Obat, Kosmetik, dan Makanan (BPOKM). Hal ini merupakan sebuah usulan yang baik dan tepat dilakukan agar tingkat permasalahan yang terjadi di masyarakat dapat ditekan dengan adanya departemen khusus yang menangani produk kosmetik. Pergerakan BPOM dianggap sudah tidak efektif dengan realita di masyarakat akibat perkembangan zaman. Perubahan tersebut tentunya tidak mengubah tugas dan kewenangan BPOM sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 2 dan Pasal 4 Perpres BPOM, melainkan menata kembali struktur BPOM sehingga mendapat perhatian khusus untuk mengawasi peredaran produk ilegal khususnya kosmetik yang sangat berbahaya bagi tubuh apabila mengandung zat yang tidak baik bagi kesehatan tubuh. Dengan membagi tiga bagian yaitu Departemen Obat, Departemen Kosmetik dan Departemen Makanan merupakan pembagian yang akan terlaksana dengan tanggung jawab penuh, sehingga ketiga departemen dapat fokus terhadap bagiannya masing-masing lalu mempertanggungjawabkan kepada Direktur BPOKM.

2.2 Sistem Kolaborasi antara Kementerian Perdagangan dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi

Salah satu fungsi BPOM yang tercantum dalam Pasal 68 huruf c Kepres No. 103 Tahun 2001 adalah menyelenggarakan fungsi dengan melakukan koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BPOM. Implementasi koordinasi terhadap peredaran kosmetik ilegal secara *online* yaitu menyelaraskan instansi-instansi yang dapat bekerjasama serta berkaitan dengan *online shop*. Setelah dikaji, Kementerian Perdagangan (Kemendag) mempunyai fungsi melakukan standardisasi perdagangan dan pengendalian mutu barang, pengawasan barang beredar dan/atau jasa di pasar, serta pengawasan kegiatan perdagangan.²⁵ Kementerian ini berwenang mengawasi kegiatan perdagangan serta barang yang beredar di masyarakat. Sedangkan Kementerian yang berkaitan dengan *online shop* yaitu Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) yang berfungsi mengelola informasi dan komunikasi publik, pelaksanaan penelitian dan

²⁵Wikipedia.id. 2020. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Perdagangan_Republik_Indonesia. Diakses pada 2 Mei 2020.

pengembangan sumber daya manusia di bidang komunikasi dan informatika, serta pengawasan atas pelaksanaan komunikasi dan informatika.²⁶ Dalam hal ini, Kominfo berwenang melakukan penelitian dan pengawasan terhadap informasi yang beredar di masyarakat.

Berkolaborasi atau bersinergi adalah upaya kerjasama untuk menyelesaikan suatu masalah. Permasalahan yang terjadi di kalangan masyarakat disebabkan oleh kinerja berbagai bidang yang belum maksimal, jadi diperlukan kolaborasi antar instansi dalam hal ini. Masalah *online shop* kosmetik ilegal ini adalah masalah yang menyangkut pemerintah pusat, karena sasaran korbannya merupakan seluruh masyarakat Indonesia yang tidak ditentukan berdasarkan daerah tertentu. Seperti preseden yaitu Kementerian Perhubungan (Kemenhub) berkolaborasi dengan Kementerian Pekerjaan Umum Perumahan Rakyat (Kemen PUPR) untuk membangun transportasi berkeselamatan dan infrastruktur masa depan. Sinergi merupakan kata kunci pembangunan infrastruktur nasional. Amanah pembangunan menjadi satu tanggung jawab dua kementerian untuk bekerjasama dan saling menopang kebutuhan infrastruktur masyarakat.²⁷

Kolaborasi tersebut dapat memudahkan pihak-pihak yang terkait untuk mencapai tujuan yang diinginkan ataupun menjadi salah satu alternatif dalam menyelesaikan permasalahan di kalangan masyarakat. Berdasarkan penjelasan Menteri Perdagangan Agus Suparmanto yang menegaskan bahwa setiap pelaku usaha yang menjajakan barang di *platform e-commerce* harus memiliki izin usaha. Hal tersebut ditegaskan Mendag, seiring dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (selanjutnya disebut PP PMSE).²⁸ Sedangkan pengakuan Direktur Jendral Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan (Dirjen PTKN Kemendag), Syahrul Mamma mengungkapkan, saat ini belum ada pengawasan untuk penjualan produk dari internet dan *e-commerce*. Kemendag masih menunggu aturan dari Kominfo untuk jual-beli *online*.²⁹

Sehingga penegasan izin usaha untuk *online shop* yang akan diberlakukan oleh Kemendag serta pengawasan penjualan produk secara *online* untuk meminimalisir produk ilegal yang tersebar di masyarakat saat ini masih menjadi 'pekerjaan rumah' bagi Kominfo, hal ini bisa menjadi

²⁶Kominfo.id. 2013. *Tugas dan Fungsi Kementerian Komunikasi dan Informatika*. <https://kominfo.go.id/content/detail/711/tugas-dan-fungsi/0/page>. Diakses pada 2 Mei 2020.

²⁷Pebrianto Eko Wicaksono. 2016. *2 Kementerian Kolaborasi Bangun Transportasi dan Infrastruktur*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2601287/2-kementeriankolaborasi-bangun-transportasi-dan-infrastruktur#>. Diakses pada 1 Mei 2020.

²⁸Efrem Limsan Siregar & Chandra Gian Asmara. 2019. *Penjelasan Mendag Soal Penjual di eCommerce Berizin Usaha*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191204190516-37-120359/penjelasan-mendag-soalpenjual-di-e-commerce-berizin-usaha>. Diakses pada 1 Mei 2020.

²⁹Winda Ferrissa. 2017. *Kemendag Tunggu Aturan Kominfo Awasi Penjualan di Bisnis e-Commerce*. https://www.kominfo.go.id/content/all/sorotan_media. Diakses Jumat 1 Mei 2020.

dasar atau alasan yang intens untuk menjalin kolaborasi antar Kemendag dan Kominfo agar bersinergi membuat aturan untuk mengawasi bisnis *online shop*, terkhusus pada bisnis kosmetik ilegal. Kolaborasi yang sistematis untuk pelaksanaannya yaitu membuat situs internet atau *website* khusus yang memuat format perizinan usaha *online shop* yang berisikan data-data yang signifikan, sehingga bersifat legal dan preventif terhadap produk-produk ilegal. Tentu *website* ini akan diawasi serta diprogramkan oleh DURASI (dua kementerian yang berkolaborasi), yaitu Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) secara afiliasi dan kolektif.

2.3 Sistem dan Peran Kooperatif antara Semua Pihak yang Terkait dengan *Online Shop* Kosmetik Ilegal

Penyesuaian persepsi antara pihak-pihak yang berhubungan dengan bisnis *online shop* kosmetik ilegal perlu direlevasikan dengan tepat sasaran, untuk menghindari kerugian yang besar yang akan dialami masyarakat secara lebih meluas. Salah satu caranya adalah dengan melaksanakan sistem dan peran kooperatif antara semua pihak yang terkait. Seperti contoh, Kemenko Bidang Kemaritiman, Kementerian Keuangan, Kementerian Perhubungan, TNI, Polri, Kejaksaan Agung, dan KPK, bersinergi menertibkan impor, cukai, dan ekspor ilegal di Selat Malaka, pesisir timur Sumatera dan Batam.³⁰ Pada contoh tersebut, seluruh pihak yang terkait bersinergi dan bekerjasama untuk sebuah tujuan.

Setelah dianalisis, pihak-pihak yang terkait atas *online shop* kosmetik ilegal ini yaitu DURASI yang bertugas sebagai pengawas serta BPOKM yang bertugas menguji komposisi dan standar kualitas secara heuristik yang aman untuk masyarakat. Pihak yang tidak kalah penting adalah Produsen, *Online Shop*, serta *Influencer* yang mempromosikan produk. Ketiga pihak ini akan menjadi ‘pemeran’ yang parsial sehingga produk-produk yang dipasarkan atau ditawarkan sampai ke tangan masyarakat. Sistem kooperatif harus memiliki urutan prosedur yang baik dan benar. Sesuai saran penulis berikut prosedur/langkah implementasi sistem kooperatif antara seluruh pihak.

Prosedur atau langkah *pertama* adalah, Produsen mengajukan pengujian bahan kosmetik kepada BPOKM, jika bahan-bahan kosmetik tersebut aman, maka *feedback*-nya berupa sertifikat yang ditandatangani oleh BPOKM

³⁰Nurhayat. 2019. *Antar-Kementerian Berkolaborasi*.
<https://indopos.co.id/read/2019/01/21/162610/antar-kementerian-berkolaborasi/>. Diakses pada 1 Mei 2020.

sebagai pengawas bahan dan penguji, lalu disahkan secara legal oleh DURASI sebagai pengawas.

Langkah *kedua* adalah Produsen wajib memberikan daftar *Reseller (online shop)*³¹ yang resmi menjual kosmetik legal tersebut kepada DURASI melalui *website* yang telah dibuat sebelumnya pada kolaborasi dua kementerian tersebut. Jadi setelah produk kosmetiknya dinyatakan legal Produsen akan diberikan akun yang terdaftar pada *website* tersebut, sehingga Produsen cukup *login* lalu mengisi daftar nama akun sosial media *reseller*-nya. Langkah ini sangat penting, sebagai upaya meminimalisir kecurangan pihak lain yang berniat menjual produk palsu produsen.

Prosedur *ketiga* yaitu, setelah Produsen mendaftarkan nama akun sosial media *reseller*-nya, ia berhak memberikan bukti sertifikat legal kepada *reseller*-nya dalam bentuk *scan* dokumen dan menjelaskan bahwa akun tersebut telah terdaftar di *website* DURASI (pengawas).

Langkah *keempat* adalah pengumuman kepada seluruh *influencer* yang menerima jasa *endorsement* agar wajib memperhatikan aturan dari DURASI, yaitu:

1. Sebelum menyetujui dan melakukan kontrak terhadap *online shop* yang ingin menggunakan jasa *endorse*, *influencer* harus memastikan bahwa produk yang akan dipromosikan telah memiliki sertifikat legal dari BPOKM dan DURASI;
2. Melakukan pengecekan akun *online shop* yang ingin menggunakan layanan *endorsement* di *website* DURASI untuk memastikan bahwa akun tersebut telah di daftarkan oleh Produsen produk;
3. Jika *online shop* tersebut tidak mampu menunjukkan sertifikat legal serta akunnya yang tidak terdaftar pada *website* yang dimaksud, maka *influencer* tersebut tidak berhak dan tidak diizinkan melayani *online shop* tersebut, dipastikan produk yang akan dipromosikan ilegal. Ancaman pidana bagi *influencer* yang tidak mengikuti prosedur tersebut yaitu:
 - a. Turut meng-*endorse* barang yang ilegal atau palsu diketahui melanggar Pasal 100 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang

³¹*Reseller* adalah orang menjual kembali produk dari pihak *supplier*/produsen kepada konsumen.

Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek dan Indikasi Geografis). “*Setiap orang yang tanpa hak menggunakan merek yang sama dengan merek terdaftar pihak lain untuk barang yang diperdagangkan dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak dua miliar rupiah*”.

- b. Selain itu pada Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan jasa. Pidana yang diberikan kepada pelanggar Pasal 17 UU Perlindungan Konsumen dapat **diancam pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak dua miliar rupiah**. Maka sudah sepatutnya para *influencer* memperhatikan legalitas barang yang di promosikannya.³²

Sedangkan bagi pelaku *online shop* yang masih menjual produk ilegal akan diancam dengan pidana:

Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut “UU ITE”) adalah sebagai berikut:

“Setiap Orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Terhadap pelanggaran Pasal 28 ayat (1) UU ITE ini ancaman pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 45A ayat (1) UU 19 Tahun 2016, yakni:

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling

³²Smartlegal.id. 2019. *Selebgram, Ikuti 5 Tips Hukum Ini Agar Pekerjaanmu Aman!*. <https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/25/selebgram-ikuti-5-tips-hukum-ini-agarpekerjaanmu-aman/>. Diakses pada 1 Mei 2020.

lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.³³

Prosedur dan langkah yang telah dijelaskan bertujuan untuk meminimalisir bahkan menghilangkan kasus-kasus *e-commerce* ilegal yang merugikan masyarakat dan merajalela saat ini, khususnya produk jenis kosmetik.

3. Penutup

Berdasarkan uraian pembahasan atas rumusan masalah di atas, Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kewajiban dan Kewenangan BPOM belum berjalan secara maksimal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, ditemukan banyaknya peredaran kosmetik ilegal hingga milyaran rupiah, kewajiban untuk melaksanakan pengawasan terhadap kosmetik ilegal tidak dilakukan secara maksimal oleh BPOM. Undang-undang telah mengantisipasi penyebaran kosmetik ilegal dengan memberikan kewenangan kepada BPOM sebagai lembaga yang mengawasi produk kosmetik. Namun, kenyataannya penyebaran kosmetik ilegal tidak dapat teratasi bahkan terjadi peningkatan kasus yang menunjukkan bahwa BPOM telah lalai menjalankan kewajibannya, sehingga dibutuhkan penataan kembali atau restrukturisasi kewenangan BPOM sehingga terdapat satu departemen yang menangani secara khusus penyebaran kosmetik yang tujuannya untuk meminimalisir kerugian yang terjadi akibat peredaran kosmetik ilegal.
2. Implementasi koordinasi fungsi BPOM yang tercantum dalam Pasal 68 huruf c Kepres No. 103 Tahun 2001 adalah menyelenggarakan fungsi dengan melakukan koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BPOM belum terlaksana. Kolaborasi yang berkaitan dengan peredaran kosmetik ilegal yaitu Kemendag dari segi sistem jual-belinya dan Kominfo dari segi peredarannya secara *online* ke masyarakat. DURASI bersinergi

³³Teguh Arifiyadi. 2018. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online*. <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt50bf69280b1ee/perlindungankonsumen-dala-e-commerce/>. Diakses pada 1 Mei 2020.

atau berkolaborasi untuk mengawasi perdagangan kosmetik secara *online*, serta berkoordinasi dengan BPOM yang akan mengawasi dari segi pengujian komposisi atau bahan.

3. Saat ini BPOM telah memprogramkan sebuah *website* yang menjadi fasilitas agar dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengecek produk-produk yang telah lulus uji oleh BPOM, setelah dianalisis, *website* ini belum mampu mencakup produk-produk yang beredar secara *online*, dikarenakan untuk pengujian suatu produk, hanya inisiatif produsen atau pebisnis saja yang menyerahkan produk ke BPOM untuk diuji untuk mendapatkan label produk legal. Tidak ada kewajiban atau keharusan kepada seluruh produsen untuk menguji produk yang diedarkan terutama secara *online*, hanya perlu jasa *endorsement*, *influencer* sudah mampu meyakinkan konsumen untuk membeli barang tersebut. Sehingga DURASI, BPOM, Produsen, *Online Shop*, dan *Influencer* harus bersinergi untuk menanggulangi hal yang tidak relevan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anief, Moh. 2007. *Apa Yang Perlu Diketahui Tentang Obat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Jurnal

Hardilawati, Wan Laura, Binangkit, Intan Diane & Perdana, Riky. 2019.

Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. JIM UPB. Vol. 7 No.1.

Hartini, Sari. 2016. Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal. Vol. 3 No.1.* Hlm. 44.

Purnbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtasaya Ekonomika, Universitas Sultan Ageng Tirtasaya. Vol. 12 No.2.* Hlm. 213.

Wayan, I, Wahyuningdiah, Kingkin & Nurhasanah, Siti. 2019. Peran Balai Besar

Pengawasan Obat dan Makanan dalam Perlindungan Konsumen Makanan
 Kadaluwarsa. *Pactum Law Jurnal*. Vol. 2 No. 3.

Situs Internet/Website

Arifiyadi, Teguh. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online*.
<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt50bf69280b1ee/perlindungan-konsumen-dala-e-commerce/>. Diakses pada 1 Mei 2020.

Badan POM. *Tugas Utama BPOM*. <https://www.pom.go.id/new/view/direct/job>.
 Diakses pada 1 Mei 2020.

Badan Pusat Statistik. *Jumlah Penduduk Perempuan Mulai 2032 Lebih Banyak dari Laki-Laki*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/jumlah-pendudukperempuan-mulai-2032-lebih-banyak-dari-laki-laki>. Diakses pada 29 April 2020.

Claudia, Lolita Valda. *Artis Tanah Air Tersandung Endorsment Kosmetik Ilegal*.
<https://kumparan.com/kumparannews/artistanah-air-tersandung-endorsement-kosmetik-ilegal1545274202528692741/full>. Diakses pada 29 April 2020.

Daily, Investor. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-NasionalTumbuh-2018>. Diakses pada 1 Mei 2020.

Ferrissa, Winda. *Kemendag Tunggu Aturan Kominfo Awasi Penjualan di Bisnis e-Commerce*. https://www.kominfo.go.id/content/all/sorotan_media. Diakses pada 1 Mei 2020.

Khairiah, Febrianti. *Kosmetika*. <https://www.academia.edu/20024597/kosmetika>.
 Diakses pada 2 Mei 2020.

Kominfo.id. *Tugas dan Fungsi Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
<https://kominfo.go.id/content/detail/711/tugas-danfungsi/0/page>. Diakses pada 2 Mei 2020.

Kompas. *7 Kasus Kosmetik Ilegal di Tanah Air, Senilai Rp. 1 Miliar hingga Diedarkan di Klinik Kecantikan*.
<https://amp.kompas.com/regional/read/2020/03/08/06300041/7-kasuskosmetik-ilegal-di-tanah-air-senilai-rp-1-miliar-hingga-diedarkan-di>.

Diakses pada 2 Mei 2020.

- Kusnandar, Viva Budy. *Berapa Jumlah Penduduk Usia Produktif Indonesia? Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Usia (20152045)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-jumlahpenduduk-usia-produktif-indonesia>. Diakses pada 29 April 2020.
- Messahendiani. *Kabar Baik! TikTok Bisa Dimanfaatkan Pengguna Untuk Mendapat Uang*. <https://yooreka.id/take-abreak/kabar-baik-tiktok-bisa-dimanfaatkan-pengguna-untuk-mendapat-uang/>. Diakses pada 3 Mei 2020.
- Mudassir, Rayful. *Ini 10 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190809/84/1134495/ini-10-e-commerceyang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>. Diakses pada 1 Mei 2020.
- Nurhantanto, Sandhi. *BPOM Ungkap 96 Kasus Kosmetik Ilegal Senilai Rp 58,9 Miliar*. <https://jatimnow.com/baca-21227-bpomungkap-96-kasus-kosmetik-ilegal-senilai-rp-589-miliar>. Diakses pada 2 Mei 2020.
- Nurhayat. *Antar-Kementerian Berkolaborasi*. <https://indopos.co.id/read/2019/01/21/162610/antar-kementerianberkolaborasi/>. Diakses pada 1 Mei 2020.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. *Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-pendudukindonesia-sudah-melek-media-sosial>. Diakses pada 29 April 2020.
- Smartlegal.id. *Selebgram, Ikuti 5 Tips Hukum Ini Agar Pekerjaanmu Aman!*. <https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/25/selebgram-ikuti-5-tips-hukum-iniagar-pekerjaanmu-aman/>. Diakses pada 1 Mei 2020.
- Setiawan, Sakinah Rakhma Diah. *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>. Diakses pada 29 April 2020.
- Setiawati, Mila. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan. Pasir Pengairan*. <https://media.neliti.com/media/publications/110447-ID-pengaruh-mediasosial-terhadap-minat-bel.pdf>. Diakses pada 1 Mei 2020.
- Siregar, Efrem Limsan & Asmara, Chandra Gian. *Penjelasan Mendag Soal Penjual di e-Commerce Berizin Usaha*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191204190516-37120359/penjelasanmendag-soal-penjual-di-e-commerce-berizin-usaha>.

Diakses pada 1 Mei 2020.

- Soeratri, Widji. *Membangun Keunggulan Akademik Farmasetika Melalui Pengembangan Cosmetic Delivery System*. <http://repository.unair.ac.id/30811/7/PG.163-10%20Soe%20m.pdf>. Diakses pada 2 Mei 2020.
- Sugi. *Penjelasan Lengkap Tentang Perilaku Konsumen*. <https://cpssoft.com/blog/manajemen/penjelasan-lengkap-perilakukonsumen/>. Diakses pada 29 April 2020.
- T, Rosita Wulaning & MS., Andreas Soeroso. *Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemakaian Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64635>. Diakses pada 29 April 2020.
- Tools, Marketing Automation. *Apa Itu Influencer Marketing dan Kelebihannya untuk Bisnis*. <https://blog.mtarget.co/apa-ituinfluencer-marketing-dan-kelebihannya/>. Diakses pada 29 April 2020.
- Wicaksono, Pebrianto Eko. *2 Kementerian Kolaborasi Bangun Transportasi dan Infrastruktur*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2601287/2-kementerian-kolaborasibangun-transportasi-dan-infrastruktur#>. Diakses pada 1 Mei 2020.
- Wikipedia.id. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Perdagangan_Republik_Indonesia. Diakses pada 2 Mei 2020.

Peraturan

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
- Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen.
- Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Kosmetika.