

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK
KOSMETIK ILEGAL**

(STUDI KASUS PROMOSI PRODUK MH COSMETICS)

Skripsi

Oleh

VINA DESTIANA



FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK
KOSMETIK ILEGAL**

(STUDI KASUS PROMOSI PRODUK MH COSMETICS)

Oleh

VINA DESTIANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapat Gelar
SARJANA HUKUM**

Pada

**Bagian Hukum Kependidikan
Fakultas Hukum Universitas Lampung**



FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK
PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK
KOSMETIK ILEGAL

(Studi Kasus Promosi Produk MH Cosmetics)

Oleh
VINA DESTIANA

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan mendorong pesatnya industri kosmetik, namun di sisi lain memicu maraknya peredaran produk tanpa izin edar yang membahayakan konsumen. Kasus MH Cosmetics menunjukkan bagaimana produk perawatan kulit mengandung merkuri dan tidak memiliki izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dapat merugikan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaturan perlindungan konsumen terhadap promosi produk kosmetik ilegal serta bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang ditimbulkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk menelaah ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, khususnya yang berkaitan dengan peredaran dan promosi produk kosmetik. Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam kasus MH Cosmetics sebagai contoh konkret penerapan norma hukum dalam praktik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terhadap promosi produk kosmetik ilegal diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Ketiga regulasi tersebut saling sinkron dan tidak tumpang tindih dalam mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha, keamanan produk, serta perizinan dan pengawasan kosmetik. Pertanggungjawaban pelaku usaha dilakukan secara perdata, pidana, dan administratif atas kerugian akibat produk ilegal. Namun, penegakan hukum masih terkendala lemahnya pengawasan dan sanksi, sehingga diperlukan penguatan peran BPOM, edukasi konsumen, dan penerapan sanksi tegas.

Kata Kunci : Perlindungan Konsumen, Promosi Kosmetik Ilegal, Tanggung Jawab Pelaku Usaha.

ABSTRACT

CONSUMER PROTECTION AGAINST THE PROMOTION OF ILLEGAL COSMETIC PRODUCTS

(A Case Study on the Promotion of MH Cosmetics Product)

By

VINA DESTIANA

The increasing public awareness of appearance has driven the rapid growth of the cosmetic industry. However, this development has also led to the widespread circulation of products without distribution permits, which pose risks to consumer safety. The case of MH Cosmetics illustrates how skincare products containing mercury and lacking authorization from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) can cause harm to consumers. The problems addressed in this study are how consumer protection regulations govern the promotion of illegal cosmetic products and how business actors are held accountable for the resulting losses.

This research employs a normative legal research method using a statutory approach and a case study approach. The statutory approach is used to examine legal provisions governing consumer protection, particularly those related to the distribution and promotion of cosmetic products. Meanwhile, the case study approach is applied to analyze the MH Cosmetics case as a concrete example of the implementation of legal norms in practice.

The results of the study indicate that consumer protection against the promotion of illegal cosmetic products is regulated under Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection, Law Number 17 of 2023 on Health, and regulations issued by the Indonesian Food and Drug Authority. These three regulations are synchronized and do not overlap in regulating the rights and obligations of business actors, product safety, as well as cosmetic licensing and supervision. The liability of business actors for losses caused by illegal products may be pursued through civil, criminal, and administrative mechanisms. However, law enforcement in the cosmetic sector remains constrained by weak supervision and sanctions therefore, strengthening the role of BPOM, enhancing consumer education, and imposing strict sanctions are necessary to reinforce consumer protection in Indonesia.

Key Words : *Consumer Protection, Illegal Cosmetic Promotion, Business Actor Liability.*

Judul Skripsi: **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP
PROMOSI PRODUK KOSMETIK ILEGAL
(STUDI KASUS MH COSMETICS)**

Nama Mahasiswa: **Vina Destiana**

Nomor Pokok Mahasiswa: **2252011034**

Program Studi: **Ilmu Hukum**

Fakultas: **Hukum**



Dr. Sepriyadi Adhan, S., S.H., M.H. Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H.
NIP. 197309291998021001 NIP. 19920315202511060

2. Ketua Bagian Hukum Perdata

Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H.
NIP. 197404132005011001

MENGESAHKAN

1. Tim Pengudi

Ketua

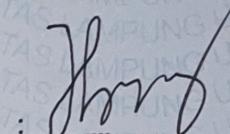
: Dr. Sepriyadi Adhan, S., S.H., M.H.



.....

Sekretaris/ Anggota

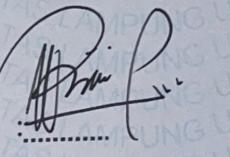
: Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H.



.....

Pengudi Utama

: M Wendy Trijaya, S.H., M.Hum.



.....

2. Dekan Fakultas Hukum



Dr. M. FAKIH, S.H., M.S
NIP. 196412181988031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Januari 2026

PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Vina Destiana**

NPM : 2252011034

Bagian : Hukum Keperdataan

Fakultas : Hukum

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Produk Kosmetik Ilegal (Studi Kasus MH Cosmetics)”** adalah benar hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 18 Ayat (2) Huruf (f) dan Pasal 53 Ayat (2) Peraturan Rektor Universitas Lampung Nomor 12 Tahun 2025 Tentang Peraturan Akademik.

Bandar Lampung, 24 Januari 2026

Pembuat Pernyataan,



Vina Destiana

NPM. 2252011034

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Vina Destiana, dilahirkan di Talang Padang pada Tanggal 10 Desember 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hamzah dan Ibu Rina wati. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak- kanak Ananda pada Tahun 2010, Sekolah Dasar Negeri 1 Banding Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung pada Tahun 2016, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Talang Padang pada Tahun 2019, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Talang Padang pada Tahun 2022. Pada Tahun 2022 penulis diterima sebagai masasiswa Fakultas Hukum Universitas Lampung dengan jalur (SMMPTN).

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode 1 pada Januari 2025 selama 30 hari di desa Trimulyo Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah. Semasa berkuliah di Fakultas Hukum penulis aktif mengikuti organisasi kampus, yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Anggota BEM di Bidang Penelitian dan Pengembangan. Penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum (S.H) di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Batas
Kemampuannya ”

(QS. AL- Baqarah : 286)

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(QS. AL- Insyirah : 6)

“Setiap Perjalanan Memiliki Waktunya Sendiri Untuk Sampai”

(Vina Destiana)

PERSEMBERAHAN
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT dan shalawaat kepada Nabi Muhammad SAW, Penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada :

Ayahandaku Tercinta Hamzah

Ibundaku Tersayang Rina Wati

Terimakasih telah menjadi orang tua yang memberikan banyak sekali ilmu yang bermanfaat untuk melewati kehidupan ini, terimakasih selalu mendoakanku, mencintaiku, merawatku, dan merayakanku, agar kelak aku menjadi orang yang sukses dan bahagia didunia maupun diakhirat, selalu mengorbankan segalanya untuk kebahagiaan dan impianku. Terimakasih karena senantiasa mendukung serta mendoakanku agar tumbuh menjadi anak hebat dan bisa membanggakan kalian. Aku sangat bersyukur dan sangat berterimakasih kepada kalian, karena sudah menjadi kedua orang tua yang begitu luar biasa hebatnya. Tidak ada satupun hal yang cukup untuk membalas semua rasa kasih sayang dan pengorbanan kalian kepadaku. Skripsi ini hanyalah sebuah karya sederhana yang dapat kupersembahkan kepada kalian sebagai wujud pencapaian atas apa yang telah aku cita citakan.

SANWACANA

Bismillahhirahmanirrahim. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Produk Kosmetik Ilegal (Studi Kasus MH Cosmetics)”** Sebagai salah satu Syarat untuk meraih gelar Sarja Hukum (S.H) Pada Fakultas Hukum Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pada proses penulisan dan penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. M. Fakih, S.H.,M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
2. Dr. Ahmad Zazili, S.H., M.H., selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataaan Fakultas Hukum Universitas Lampung.
3. M. Wendy Trijaya, S.H., M.Hum. selaku Sekretaris Bagian Hukum Keperdataaan sekaligus Dosen Pembahas I, Terima kasih atas nasehat, kritik dan saran, serta waktu yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Sepriyadi Adhan S, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing I, Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, saran, masukan, serta bantuann yang sangat berarti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Harsa Wahyu Ramadhan, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II, Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, saran, masukan, serta memberikan dorongan semangat dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dita Febrianto, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembahas II, Terima kasih atas kritik, saran, serta waktu yang telah diberikan dalam perbaikan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
7. Agung Budi Prasetyo, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Lampung yang telah meluangkan waktu untuk selalu memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan dan juga bantuannya kepada penulis selama belajar di Fakultas Hukum Universitas Lampung.
9. Karyawan dan staff Fakultas Hukum, Bagian Hukum Keperdataan, Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teruntuk Kakak- kakakku Tersayang Mia Selvia dan Imelda Sari yang selalu menjadi semangat dan sumber inspirasi. Terimakasih karena selalu mendukung dan mendoakan adik kecilmu ini untuk mencapai keberhasilan didalam semua proses yang sudah dilalui. Terimakasih sudah menjadi kakak yang baik selama kita hidup bersama, sekolah bersama dan melakukan apapun bersama sama. Bahkan jika ada kehidupan selanjutnya pun, aku akan tetap memilih kalian semua menjadi keluargaku kembali, selamanya.
11. Teruntuk seseorang yang sudah kuanggap seperti ayah keduaku, Afrizal yang biasa ku sebut dengan nama panggilan cek ijal, Terimakasih atas semua dukungan, nasihat dan perhatianmu selama ini. Kehadiranmu selalu menjadi penguat saat aku ragu, dan inspirasimu yang luar biasa membuatku termotivasi untuk menempuh jurusan ilmu hukum ini. Semoga semua kebaikan dan ketulusanmu dibalas dengan kebahagiaan, kesuksesan dunia maupun akhirat dan keberkahan yang melimpah dalam setiap langkah hidupmu.
12. Terimakasih kepada alm. Nenek ku tersayang atas kasih sayang, doa dan semua kenangan indah yang telah kau berikan semasa hidupmu. Akhirnya aku bisa berada dititik dimana aku telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik seperti

amanah yang telah nenek berikan kepadaku. Semoga keberhasilanku ini bisa menjadi persembahan kecil untuk mengenang kasihmu yang tulus dan abadi. Semoga engkau tenang disisi Allah SWT dan selalu diberikan tempat yang terbaik disana, karena cintamu akan selalu hidup dalam setiap langkah hidupku.

13. Kepada Eliza Naftalia yang sudah menjadi sahabat terbaikku selama 15 Tahun. Terimakasih atas semua tawa dan kebersamaan yang tak ternilai. Kehadiranmu membuat setiap perjalanan hidupku lebih berwarna. Terimakasih selalu memberikan dukungan kepadaku dalam segala hal dan selalu siap sedia mendengarkan semua cerita dalam hidupku disaat aku susah maupun senang.

14. Teruntuk Selvi Citra Nurlita dan Fany Wiranata yang telah hadir sebagai teman sekaligus keluarga dalam semasa awal perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi ini, Terimakasih atas dukungan, semangat, bantuan serta nasihat yang selalu kalian berikan kepada penulis. Tanpa kalian perjalanan ini mungkin tidak akan seberwarna dan sekuat ini perjalanan ini. Terima kasih telah menemaniku di saat susah maupun senang, serta menjadi penguat dalam setiap langkah dan proses yang telah dilalui.

15. Terimakasih Nisa, Bierli dan Febby telah menjadi bagian dari perjalanan dimasa perkuliahan difakultas hukum, terimakasih atas segala bantuan, kebaikan dan support dari kalian semua semoga kita menjadi orang orang yang sukses dimasa yang akan mendatang.

16. Teruntuk Azizah, Wulan, Dhita, Fatma, Sabila, Rahel dan Ivana Terimakasih karena sudah menjadi sahabat yang saling support sedari awal perkuliahan dimulai sampai pada tahap penulisan skripsi ini, semoga kita bisa sukses di kehidupan masing-masing dan apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.

17. Kepada Keluargaku di Kuliah Kerja Nyata (KKN) Unila Periode I 2025 di Lampung Tengah, Regina, Shella, Rahma, Salsa, Albet dan Baldan. Terimakasih atas 30 hari yang sangat berharga dan pengalaman yang luar biasa karna mereka masa masa KKN sangat menyenangkan dan tak akan pernah terlupakan.

18. Kepada Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang telah menjadi sarana penting dalam proses belajar, pengembangan potensi diri, serta pengabdian selama menempuh pendidikan di masa perkuliahan. Melalui beragam kegiatan dan

program kerja yang dilaksanakan, BEM memberikan banyak pelajaran berharga tentang kepemimpinan, kolaborasi, tanggung jawab, serta rasa peduli terhadap lingkungan kampus dan masyarakat luas. Ucapan terima kasih secara istimewa penulis sampaikan kepada seluruh rekan pengurus BEM yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang luar biasa sepanjang menjalankan tugas organisasi. Berkat semangat, kekompakan, dan dedikasi bersama, setiap langkah dalam perjalanan ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan tidak terlupakan.

19. Kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini
20. Seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Lampung Angkatan Tahun 2022, terimakasih atas semua moment indah, dukungan, dan semangatnya selama ini.
21. Almamater tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, teman, sahabat seperjuangan dan kenangan kepada penulis. Semoga di masa depan penulis dapat membangakan almamater tercinta dan berguna bagi agama nusa dan bangsa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karenanya penulis berharap skripsi dapat bermanfaat dan berguna bagi orang lain dan menjadi pembelajaran bagi penulis khususnya.

Bandar Lampung, 24 Januari 2026

Penulis,

Vina Destiana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
MENYETUJUI.....	iii
MENGESAHKAN	iv
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perlindungan Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen	10
2.1.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	11
2.1.3 Prinsip Prinsip Dasar Perlindungan Konsumen Menurut Hukum....	14
2.2 Promosi.....	15
2.2.1 Pengertian Promosi	15
2.2.2 Jenis Jenis Promosi	16
2.2.3 Tujuan Promosi.....	18
2.3 Kosmetik	21
2.3.1 Definisi Kosmetik	21
2.3.2 Dampak Penggunaan Kosmetik.....	24
2.4 Pengertian Hak dan Kewajiban Produsen	26
2.5 Pertanggungjawaban Hukum	28
2.5.1 Pengertian Pertanggungjawaban Hukum.....	28
2.5.2 Teori Tanggung Gugat (Liability Theory).....	30

2.5.3 Jenis Jenis Pertanggung Jawaban Hukum	34
2.6 Kerangka Berpikir	35
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Tipe Penelitian	37
3.3 Pendekatan Masalah	38
3.4 Data dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Pengolahan Data	40
3.7 Analisis Data	40
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Perlindungan Konsumen terhadap Promosi Produk Kosmetik Ilegal	41
4.2 Pertanggungjawaban Hukum Produsen Yang Melakukan Promosi Produk Kosmetik Ilegal	49
4.2.1 Duduk Perkara Kasus MH Cosmetics	54
4.2.2 Perbandingan Dengan Kasus Serupa Di Indonesia	57
4.2.3 Analisis Penerapan Teori Tanggung Gugat (Liability Theory)	58
4.2.4 Upaya dan Hambatan Penegakan Hukum	61
V. PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman dan meningkatnya kesadaran akan penampilan, kebutuhan untuk tampil menarik dan memikat menjadi semakin penting, terutama bagi kaum wanita. Keinginan untuk terlihat cantik bukanlah sesuatu yang berlebihan, melainkan bentuk ekspresi diri dan upaya meningkatkan rasa percaya diri. Tidak jarang, demi mencapai penampilan yang diidamkan, banyak wanita rela menghabiskan uang untuk melakukan perawatan di salon atau klinik kecantikan. Munculnya beberapa merek baru dengan berbagai cara memasarkan produk menjadi bukti nyata bahwa perkembangan dunia kosmetik semakin berkembang.¹ Mereka juga kerap membeli berbagai produk kosmetik, baik melalui toko secara langsung maupun secara online, dengan harapan bisa memperoleh hasil yang memuaskan. Semua itu dilakukan semata-mata demi merawat dan memperindah diri, agar senantiasa tampil segar, menawan, dan sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di tengah masyarakat.²

Dalam konteks ini, para pelaku usaha melihat tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan sebagai peluang besar untuk memasarkan berbagai jenis kosmetik dengan beragam klaim manfaat.³ Produk-produk

¹ Sonia Aprilia Saputri, Ivo Novitaningtyas. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, *Jurnal Among Makarti*, Vol. 15 No. 1 Juni 2022.

² Susanti Sembiring, Bisma Putra Pratama. “Perlindungan Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Zat Berbahaya”, *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, Vol.2 No.1 6 Juni 2022, hlm. 83-87.

³ Melina Gabrila Winata. “Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal Berbahaya”, *Jurnal Sapientia et Virtus*. Vol. 7 No. 1, 2022.

tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin meningkatkan penampilan fisik mereka agar tampak lebih menarik, sehat, dan percaya diri. Kesuksesan sebuah produk kosmetik sering kali diukur dari seberapa besar pengaruhnya dalam mempercantik penampilan pengguna serta memberikan kepuasan secara psikologis. Namun, di balik maraknya penggunaan kosmetik, perlu disadari bahwa tidak semua produk yang beredar di pasaran aman untuk digunakan. Penggunaan kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kulit, tidak terdaftar secara resmi, atau bahkan mengandung bahan berbahaya dapat menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan konsumen.⁴ Dalam beberapa kasus, kerugian yang ditimbulkan akibat penggunaan produk tersebut justru berasal dari kelalaian pelaku usaha, seperti kurangnya transparansi informasi, penggunaan bahan terlarang, atau tidak mengikuti standar produksi yang ditetapkan oleh otoritas terkait. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab moral dan hukum bagi pelaku usaha untuk menempatkan aspek keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen sebagai prioritas utama dalam memproduksi dan memasarkan kosmetik. Mereka dituntut untuk melakukan pengujian yang ketat terhadap produk sebelum diedarkan, mencantumkan informasi yang jelas dan jujur pada label kemasan, serta memastikan bahwa produk yang dijual telah melalui proses perizinan yang sah. Langkah ini tidak hanya penting untuk melindungi hak-hak konsumen, tetapi juga demi menjaga kepercayaan publik terhadap industri kosmetik secara keseluruhan.⁵ Namun, fenomena ini juga diikuti dengan munculnya berbagai produk kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi secara legal maupun ilegal.

Salah satu kasus yang sempat menghebohkan publik adalah seorang pengusaha skincare asal Makassar yang bernama Mira Hayati yaitu dalam mengedarkan produk skincare yang mengandung merkuri dan produknya

⁴ *Ibid.*

⁵ Yulia Susantri. “Perlindungan Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia”, *Jurnal Riset Hukum Kenegaraan & Politik*. Vol. 1 No. 1, Juni 2022.

tidak memiliki izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Mira Hayati juga turut mempromosikan langsung produk skincare tersebut di media sosialnya. Sidang perdana Mira Hayati digelar di Ruang Dr Harifin A Tumpa, PN Makassar, Selasa 11 Maret 2025. Dalam dakwaannya, Jaksa Penuntut Umum (JPU) menjelaskan bahwa kasus ini bermula ketika beredar dimedia sosial terkait produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Lalu pihak kepolisian dan BPOM pun menyelidiki untuk melakukan uji laboratorium pada skincare tersebut.⁶

Berdasarkan hasil uji laboratorium, produk MH Cosmetics terbukti positif mengandung bahan berbahaya berupa merkuri/raksa/Hg. Zat ini secara tegas dilarang penggunaannya dalam kosmetik karena dapat menimbulkan risiko serius terhadap kesehatan, mulai dari kerusakan kulit hingga gangguan organ dalam jika digunakan dalam jangka panjang. Keberadaan kandungan merkuri tersebut secara otomatis menjadikan produk ini tidak memenuhi standar keamanan sebagaimana diatur dalam ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, produk tersebut secara hukum tidak layak untuk diedarkan, apalagi dipasarkan secara luas kepada masyarakat.

Produk kosmetik itu kemudian diserahkan kepada sejumlah distributor, agen, dan reseller dengan tujuan untuk dipasarkan, dan harga yang diedarkan dari penjualan kosmetik tersebut seharga Rp. 48.000,00 per paket cream basic dan sebesar Rp. 165.000,00 per paket premium. Fakta ini menggambarkan adanya praktik bisnis yang tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga menempatkan konsumen pada posisi yang sangat rentan terhadap bahaya kesehatan.

Kasus ini menggambarkan pentingnya penerapan teori tanggung gugat (*Liability Theory*) sebagai dasar pertanggungjawaban pelaku usaha.

⁶ Detik.com, “*Owner Skincare Mira Hayati Didakwa Edarkan Produk Bermerkuri-Tanpa Izin Bpom*”, diakses dari <https://www.detik.com/sulsel/makassar/d-7817544/owner-skincare-mira-hayati-didakwa-edarkan-produk-bermerkuri-tanpa-izin-bpom> diakses pada tanggal 11 Maret 2025 Pukul 13.29 WIB.

Tanggung gugat merupakan posisi seseorang atau badan hukum yang dipandang harus membayar suatu bentuk kompensasi/ ganti rugi setelah adanya peristiwa hukum atau tindakan hukum.⁷ Berdasarkan pendapat J.H. Niewenhuis, bahwa tanggung gugat merupakan kewajiban untuk menanggung ganti kerugian sebagai akibat pelanggaran norma yang dapat terjadi karena pelanggaran Undang- undang serta kesalahan yang terjadi disebabkan antara para pihak yang merugikan salah satu pihak sebagaimana dalam pasal 1365 KUHPerdata yang mengatur tentang perbuatan melanggar hukum.

Hak-hak konsumen dalam hal ini sangatlah jelas mereka juga berhak memperoleh perlindungan penuh dari potensi kerugian yang ditimbulkan oleh produk yang cacat, mengandung bahan berbahaya, atau dipasarkan tanpa izin resmi. Oleh karena itu, apabila konsumen mengalami kerugian akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar, hukum memberikan ruang yang sah bagi konsumen untuk menuntut ganti rugi kepada pelaku usaha. Mekanisme ini dirancang untuk menghadirkan keseimbangan antara kepentingan bisnis pelaku usaha dengan hak dasar konsumen agar tercipta keadilan dalam transaksi perdagangan.

Selain itu tanggung gugat tidak boleh dipahami hanya sebagai sanksi atau konsekuensi hukum belaka, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat, transparan, dan akuntabel. Dengan adanya tanggung jawab hukum yang jelas, pelaku usaha diharapkan lebih berhati-hati dalam memproduksi maupun memasarkan barang, sehingga kualitas produk dapat dijaga sesuai standar yang berlaku. Teori ini juga menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan antara produsen

⁷ Silvia Liemantoro. "Tanggung Gugat Pelaku Usaha Atas Produk Albothyl Yang Mengandung Policresulen", *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, Vol. 18 No. 3 Januari 2021.

dan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberlangsungan dunia usaha itu sendiri.⁸

Kajian mengenai Perlindungan Konsumen terhadap Promosi Produk Kosmetik Ilegal (Studi Kasus MH Cosmetics) memiliki nilai urgensi yang tinggi, baik dalam konteks praktik penegakan hukum maupun pengembangan ilmu hukum di bidang perlindungan konsumen. Perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk. Promosi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini banyak beralih ke platform media sosial dengan jangkauan yang luas dan cepat. Kondisi ini menimbulkan persoalan baru, yakni meningkatnya potensi penyebaran promosi produk yang tidak memenuhi ketentuan hukum, seperti kosmetik tanpa izin edar atau mengandung bahan berbahaya. Akibatnya, konsumen menjadi pihak yang paling rentan mengalami kerugian, baik secara ekonomi maupun kesehatan. Penelitian ini juga didasari oleh minimnya kepatuhan pelaku usaha terhadap peraturan promosi produk kosmetik serta masih lemahnya pengawasan dari pihak berwenang. Dalam praktiknya, produsen sering kali berupaya menghindari tanggung jawab hukum dengan alasan bahwa promosi dilakukan oleh pihak lain, misalnya influencer, reseller, atau distributor. Padahal, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), produsen tetap memiliki kewajiban hukum untuk menjamin keamanan, mutu, serta kebenaran informasi atas produk yang diedarkan dan dipromosikan.⁹

Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi, baik dari segi penerapan praktis maupun pengembangan kajian akademis. Dari sisi praktis, meningkatnya praktik promosi produk kosmetik ilegal melalui media sosial

⁸ Riedel Timothy Runtunuwu. "Kajian Terhadap Tanggung Gugat Karena Wanprestasi Dan Perbuatan Melanggar Hukum Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata". *Lex Privatum*, Vol. 10, No. 1, Januari 2022.

⁹ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2003. *Hukum tentang perlindungan konsumen* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

menunjukkan masih lemahnya mekanisme pengawasan serta kurangnya kepatuhan produsen terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Fenomena yang tampak pada kasus MH Cosmetics memperlihatkan bagaimana produsen dapat dengan mudah mengedarkan dan mempromosikan produk yang tidak memiliki izin edar dari BPOM, bahkan dengan klaim berlebihan yang menyesatkan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran karena konsumen sering kali tidak memiliki kemampuan untuk menilai keamanan produk hanya berdasarkan promosi yang bersifat persuasif. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengkaji sejauh mana sistem perlindungan hukum di Indonesia mampu memberikan jaminan keamanan bagi konsumen terhadap praktik promosi produk kosmetik ilegal.

Sementara dari sisi akademis, urgensi penelitian ini terletak pada minimnya kajian hukum yang membahas secara spesifik tanggung jawab produsen yang sekaligus bertindak sebagai promotor atau influencer produk kosmetik. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti aspek peredaran produk berbahaya atau pelanggaran administratif, tanpa menelaah lebih dalam mengenai implikasi hukum dari kegiatan promosi yang dilakukan secara digital. Dalam hal ini penulis memandang perlu adanya kajian mendalam mengenai efektivitas perlindungan hukum terhadap konsumen, khususnya dalam konteks peredaran produk kosmetik ilegal. Fenomena ini semakin kompleks karena praktik promosi sering kali dilakukan melalui berbagai platform media sosial dengan melibatkan figur publik atau endorser. Kehadiran figur publik dalam promosi membuat konsumen semakin percaya tanpa melakukan pengecekan lebih jauh terhadap legalitas dan keamanan produk.

Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana konsumen benar-benar terlindungi, serta bagaimana tanggung jawab produsen maupun pihak yang ikut serta dalam pemasaran produk dapat ditegakkan secara adil dan efektif. Dorongan ini menjadi salah satu faktor utama yang melandasi

penulis dalam menentukan topik judul penelitian, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat kesadaran hukum serta perlindungan yang lebih optimal bagi konsumen di Indonesia

Maka berdasarkan uraian yang ada diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul proposal skripsi : **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KOSMETIK ILEGAL (STUDI KASUS MH COSMETICS)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang permasalahan diatas, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penulisan proposal skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan perlindungan konsumen terhadap promosi produk kosmetik ilegal ?
2. Bagaimana pertanggungjawaban produsen bagi para konsumen yang telah dirugikan akibat produk kosmetik ilegal yang dipromosikan ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan lingkup pembahasan penelitian ini yaitu meliputi ketentuan normatif mengenai pertanggung jawaban oleh produsen yang telah mempromosikan produk kosmetik ilegal kepada konsumen di Indonesia. Selain itu ruang lingkup bidang ilmu dalam penelitian ini adalah Hukum Keperdataan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas maka yang akan menjadi tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi pengaturan perlindungan yang tersedia bagi para konsumen yang dirugikan akibat produsen yang mempromosikan produk kosmetik ilegal.
- b. Untuk menganalisis bagaimana pertanggungjawaban produsen yang dapat diberikan kepada para konsumen yang terlibat dalam promosi produk kosmetik ilegal.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori hukum perlindungan konsumen, khususnya terkait tanggung jawab produsen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian ini akan memperdalam pemahaman tentang tanggung jawab hukum produsen dalam kasus produk kosmetik ilegal, memberikan perspektif baru dalam studi hukum. Dengan mengkaji kasus MH Cosmetics, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang kasus hukum serupa dan memperluas wawasan mengenai praktik hukum yang ada.

- b. Kegunaan Praktis

Selain adanya kegunaan teoritis, penelitian ini juga memberikan kegunaan praktis yaitu:

1. Bagi Masyarakat, Penelitian ini membantu masyarakat untuk lebih memahami bahayanya penggunaan produk kosmetik ilegal dan pentingnya memeriksa informasi sebelum membeli. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengetahuan tentang hak-hak konsumen dan tanggung jawab hukum para produsen, agar masyarakat lebih sadar dan terlindungi sebagai konsumen.
2. Bagi Produsen, Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi para produsen kosmetik dalam menerapkan praktik pemasaran

yang etis dan sesuai dengan regulasi, sehingga mengurangi risiko hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Penulis, Penelitian ini menjadi kesempatan untuk penulis karena dapat memperdalam pemahaman tentang isu didalam hukum yang sedang berkembang, khususnya ada dibidang perlindungan konsumen sekaligus melatih kemampuan menganalisis hukum. Penelitian ini juga merupakan bentuk dari salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana di Fakultas Hukum Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perlindungan Konsumen

2.1.1 Pengertian Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen menurut Az. Nasution adalah hukum konsumen yang memuat asas- asas atau kaidah- kaidah yang bersifat mengatur, dan juga mengandung sifat yang melindungi kepentingan konsumen.¹⁰ Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/ atau jasa konsumen didalam pergaulan hidup.¹¹

Hukum Perlindungan Konsumen secara umum bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen baik dalam bidang hukum privat maupun bidang hukum publik. Berdasarkan ketentuan dalam Pasal 1 Angka 1 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, selanjutnya disingkat UUPK 8/1999 adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Pengertian Konsumen dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK 8/1999 tentang perlindungan Konsumen adalah “setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Perlindungan hukum bagi konsumen ini memiliki dimensi banyak, dimana salah satunya adalah perlindungan hukum yang apabila dipandang baik

¹⁰ Az Nasution, 2002, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Diadit Media: Jakarta.

¹¹ Shidarta, 2000, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Grasindo: Jakarta, hlm. 9

secara materil maupun formal akan semakin terasa sangat penting, dengan demikian upaya-upaya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap kepentingan bagi para konsumen merupakan salah satu hal yang penting serta mendesak untuk dapat sesegera mungkin dicari solusi dan penyelesaian masalahnya.¹²

Dalam UUPK No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ditegaskan bahwa perlindungan konsumen berfungsi sebagai mekanisme penyeimbang kepentingan antara konsumen dan pelaku usaha.¹³ Dengan pemahaman bahwa perlindungan konsumen mempersoalkan perlindungan (hukum) yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memperoleh barang dan jasa dari kemungkinan timbulnya kerugian karena penggunaannya, maka hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya sebagai konsumen. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen mengatur hak dan kewajiban produsen, serta cara-cara mempertahankan hak dan kewajiban itu.¹⁴

2.1.2 Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

1. Asas Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen di Indonesia terdapat beberapa asas guna memberikan arahan dan implementasinya. Dengan adanya asas dan tujuan yang jelas, hukum perlindungan konsumen memiliki dasar ketentuan yang kuat. Pada penjelasan pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan 5 (lima) asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

¹² Eli Wuria, 2015, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Graha Ilmu: Yogyakarta, hlm. 5

¹³ Sepriyadi Adhan S, Ati Yunianti, Anggun Nurfani. “Formulasi Hukum Perlindungan Konsumen Perbankan: Membangun Sistem Regulasi Yang Berorientasi Pada Keadilan”. *Jurnal Litigasi*. Vol. 26(1) April 2025.

¹⁴ Janus Sidabolok, 2010, “*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*” PT. Citra Aditya Bakti: Bandung, hlm.45

1. Asas manfaat

Asas ini dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Undang- undang perlindungan konsumen mengatur bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar kepada konsumen perihal produk barang dan/atau jasa yang di promosikan, sehingga akan memberikan manfaat kepada keduanya yaitu konsumen dan pelaku usaha.

2. Asas keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibanya secara adil.¹⁵ Undang- undang perlindungan konsumen mengatur bahwa konsumen dan pelaku usaha memiliki hak dan kewajibanya masing-masing yang dimana salah satunya beritikad baik, konsumen harus beritikad baik terhadap pelaku usaha begitupun pelaku usaha harus beritikad baik kepada konsumen.

3. Asas keseimbangan

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintahan dalam arti materiil dan spiritual.¹⁶ Penyelenggaraan perlindungan konsumen diharapkan dapat mengakomodir segala macam kepentingan-kepentingan baik konsumen, pelaku usaha dan pemerintah secara seimbang, baik dari aspek regulasi maupun norma-norma perlindungan konsumen.

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

¹⁵ Rhey A. Karinda, Anna S. Wahongan, Karel Yosi Umboh. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, *Lex Privatum*. Vol. 8 No. 4, 2020.

¹⁶ *Ibid.*

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.¹⁷ Penyelenggaraan perlindungan konsumen diharapkan memperhatikan aspek-aspek keamanan dan keselamatan bagi konsumen. Dalam mewujudkan keamanan dan keselamatan konsumen atas barang dan/atau jasa diawali dengan membuat regulasi yang baik, standarisasi, serta optimalisasi lembagalembaga pegawasan.

5. Asas kepastian hukum

Asas ini dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh suatu keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.¹⁸ Pemberlakuan undang-undang perlindungan konsumen diharapakan dapat memberikan pedoman yang pasti terhadap penyelenggaraan melindungi konsumen yang ada di Indonesia. Semua pihak harus menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan apa yang telah ditentukan. Penegakan hukum terhadap pelanggaran penyelenggaraan perlindungan konsumen dilaksanakan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, dengan tetap memperhatikan keadilan dan kemanfaatan bagi para pihak termasuk konsumen

2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan tujuan dan sekaligus usaha yang akan dicapai atau keadaan yang akan diwujudkan. Oleh karena itu, tujuan perlindungan konsumen perlu dirancang dan dibangun secara berencana dan dipersiapkan sejak dini. Tujuan perlindungan konsumen meliputi atau mencakup aktivitas-aktivitas penciptaan dan penyelenggaraan perlindungan

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

konsumen. Dalam Pasal 3 Undang Undang Perlindungan Konsumen telah dijelaskan mengenai tujuan konsumen, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran dan kemampuan serta kemandirian konsumen untuk melindungi diri
2. Mengangkat harkat dan martabat para konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
3. Meningkatkannya pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pasal 3 undang- undang perlindungan konsumen ini, merupakan isi Pembangunan nasional sebagaimana disebutkan dalam pasal 2 sebelumnya, karena tujuan perlindungan konsumen yang ada merupakan sasaran akhir yang harus dicapai dalam pelaksanaan Pembangunan dibidang hukum perlindungan konsumen.

2.1.3 Prinsip Prinsip Dasar Perlindungan Konsumen Menurut Hukum

Prinsip dalam hukum perlindungan konsumen berperan penting dalam mewujudkan keadilan bagi konsumen.¹⁹ Ketika regulasi tidak ditegakkan

¹⁹ Wiwik Sri Widiarty,2024. *Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen dalam Mewujudkan Keadilan*. Publika Global Media : Yogyakarta.

secara konsisten dan pengawasan dari otoritas terkait lemah, celah ini dimanfaatkan oleh oknum pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk memperoleh sebuah keuntungan sebesar-besarnya tanpa mempedulikan dampaknya terhadap keselamatan publik. Berbagai kasus, seperti makanan yang terkontaminasi atau mainan anak yang mengandung bahan toksik serta produk kosmetik ilegal. Oleh karena itu, penegakan hukum perlindungan konsumen harus ditingkatkan lagi agar mampu menjawab tantangan tersebut dan memberikan perlindungan nyata bagi masyarakat dari produk-produk berbahaya.

Selain itu, perlu adanya kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat luas untuk meningkatkan kesadaran akan hak-hak konsumen serta pentingnya memilih produk yang aman dan berkualitas. Dengan demikian, diharapkan akan tercipta lingkungan yang lebih aman bagi konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis mereka.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mendorong kemajuan atau peningkatan dalam berbagai aspek, seperti peningkatan volume perdagangan maupun pengembangan usaha secara keseluruhan. Istilah "promosi" berasal dari kata dalam bahasa Inggris promote, yang memiliki arti dasar sebagai tindakan untuk mengembangkan, mengangkat, atau memperluas sesuatu. Dalam konteks pemasaran atau penjualan, promosi dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen, memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar, serta mendorong peningkatan angka penjualan.²⁰

Melalui promosi, produsen atau pelaku usaha berupaya membentuk persepsi positif terhadap produk, menciptakan suatu kebutuhan di benak

²⁰ Freedy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Anggota IKAPI : Jakarta, hlm. 49

para konsumen, hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penjualan, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra merek dan menjaga keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

2.2.2 Jenis Jenis Promosi

Saat ini, terdapat beragam metode promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Strategi-strategi promosi ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa bentuk promosi yang lazim digunakan antara lain:

1. Promosi Langsung (*Direct Promotion*)

Promosi langsung merupakan metode yang mengedepankan pendekatan personal antara pelaku usaha atau pemasar dengan calon pembeli. Dalam praktiknya, pendekatan ini dilakukan dengan menyampaikan informasi promosi secara langsung kepada individu yang dianggap potensial, baik melalui penyebaran brosur, surat elektronik (email), maupun komunikasi tatap muka. Strategi ini dianggap efektif untuk menjalin interaksi dua arah yang lebih intensif dan responsif.

2. Promosi Melalui Media Digital (*Digital Marketing*)

Di era digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, atau aplikasi berbasis internet. Melalui strategi ini, pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran melalui konten-konten kreatif dan informatif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens digital. Konten visual, video singkat, artikel edukatif, serta penggunaan algoritma promosi berbayar menjadi bagian dari strategi ini untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur.

3. Komunikasi Antarindividu (*Word of Mouth/Personal Selling*)

Promosi yang dilakukan secara interpersonal, misalnya melalui percakapan langsung, memungkinkan penyampaian informasi produk secara verbal dan interaktif. Pendekatan ini juga menekankan pada kemampuan komunikasi yang persuasif dari pihak pemasar agar mampu meyakinkan konsumen. Metode ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan karena terdapat unsur kedekatan personal dan interaksi langsung dalam prosesnya.

4. Iklan Konvensional atau Fisik (*Conventional Advertising*)

Salah satu bentuk promosi yang masih sering digunakan adalah iklan dalam bentuk fisik seperti baliho, poster, pamflet, dan media luar ruang lainnya. Strategi ini bertujuan untuk memberikan eksposur yang luas terhadap produk, terutama di ruang-ruang publik dengan lalu lintas tinggi. Meskipun tidak ditujukan pada konsumen secara spesifik, iklan fisik tetap menjadi media promosi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Promosi juga dapat dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat, yang berfungsi untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau produk di mata publik. Public relations tidak secara langsung memasarkan produk, melainkan fokus pada penciptaan *goodwill* melalui kegiatan seperti konferensi pers, peluncuran produk, acara sosial, atau publikasi berita positif. Tujuan utamanya adalah menciptakan persepsi publik yang mendukung terhadap eksistensi dan reputasi brand.

6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bersifat temporer dan bertujuan untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam waktu tertentu. Bentuknya bisa berupa penawaran terbatas seperti diskon, program hadiah langsung, kupon belanja, flash sale, hingga paket bundling. Strategi ini efektif untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

7. *Sponsorship* atau Dukungan Dana

Bentuk promosi lainnya adalah melalui kegiatan *sponsorship*, yakni dengan memberikan dukungan finansial atau fasilitas kepada suatu acara, organisasi, atau individu, sebagai imbal balik atas eksposur merek atau produk. Sponsorship dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari pendanaan kegiatan publik hingga kerja sama dengan figur publik atau influencer yang memiliki pengaruh di media sosial. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah khalayak luas.

2.2.3 Tujuan Promosi

Dalam perspektif hukum, promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha guna meningkatkan peredaran produk dan memperoleh keuntungan, yang secara tidak langsung juga berdampak pada produktivitas serta pendapatan perusahaan.²¹ Kegiatan promosi memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau masyarakat luas mengenai keberadaan suatu barang atau jasa, manfaatnya, kualitas yang ditawarkan, atribut atau ciri khas produk, harga jual, serta cara dan tempat untuk memperolehnya.²²

Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi kepada konsumen maupun masyarakat luas mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Informasi tersebut mencakup berbagai aspek penting, mulai dari manfaat dan kualitas produk, ciri khas atau keunggulan yang ditawarkan, harga jual, hingga cara memperoleh produk tersebut. Informasi yang akurat dan lengkap memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan sesuai kebutuhan. Dalam praktiknya, kegiatan promosi harus dilaksanakan dengan berpegang pada prinsip kejujuran, keterbukaan, serta tidak menyesatkan. Prinsip-prinsip ini ditegaskan dalam ketentuan hukum perlindungan konsumen yang bertujuan menjaga keseimbangan hak

²¹ Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta, hlm. 109.

²² *Ibid.*

dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Keseimbangan ini penting agar tidak terjadi ketidakadilan, sehingga konsumen tetap terlindungi dari kemungkinan kerugian akibat informasi yang salah.²³

Promosi yang dilakukan secara jujur dan transparan memberi jaminan bahwa konsumen memperoleh informasi yang benar sebelum bertransaksi. Aktivitas promosi semacam ini bukan hanya sekadar upaya menjual produk, tetapi juga sarana membangun kepercayaan. Konsumen yang merasa yakin terhadap integritas informasi yang diberikan cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi terhadap merek. Karena pengaruhnya yang besar, promosi tidak hanya dipandang sebagai alat pemasaran, melainkan juga menjadi objek pengawasan hukum. Pengawasan ini bertujuan menjamin praktik usaha yang sehat dan sesuai etika bisnis. Dalam hal ini, lembaga pengawas berperan untuk memastikan bahwa setiap bentuk promosi yang dilakukan pelaku usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.²⁴

Fungsi pengawasan hukum sangat penting untuk melindungi konsumen dari praktik promosi yang menyesatkan. Informasi yang tidak akurat atau berlebihan sering kali menimbulkan kekecewaan bahkan kerugian. Misalnya, produk yang dipasarkan dengan klaim “instan” atau “ajaib” justru dapat membahayakan konsumen bila hasil yang dijanjikan tidak sesuai kenyataan.²⁵

Pelaku usaha yang tidak mematuhi aturan promosi dapat dikenai sanksi administratif maupun pidana. Penerapan sanksi ini memiliki dua tujuan: memberikan efek jera dan mendorong terciptanya perilaku usaha yang lebih bertanggung jawab. Dengan adanya sanksi, praktik promosi yang manipulatif dapat diminimalisir, sehingga kepercayaan konsumen tetap

²³ Lucy Indria Sari, Aisatun Nisa Fauziah, Ludina Risha Novia Arum Putri. “Fungsi, Tujuan dan Bentuk- Bentuk Promosi”, *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora*, Vol.1 No 2 (April 2022).

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

terjaga. Selain menghindarkan konsumen dari kerugian, promosi yang etis juga memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Reputasi baik di mata konsumen mampu meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi kompetitif di pasar. Dengan demikian, promosi yang sesuai aturan hukum tidak hanya menghasilkan keuntungan sesaat, tetapi juga mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.²⁶

Urgensi promosi yang jujur dan transparan semakin relevan di era digital. Kemajuan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan sangat cepat, sehingga pelaku usaha harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan. Informasi yang menyesatkan dapat dengan mudah terungkap dan menyebar luas, menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Konsumen saat ini juga semakin kritis dalam menilai produk. Mereka tidak hanya mengandalkan klaim dari pelaku usaha, melainkan juga mempertimbangkan ulasan, testimoni, serta pengalaman pihak lain. Kondisi ini menjadikan transparansi dan akurasi informasi dalam promosi semakin penting, karena kesalahan sedikit saja dapat berakibat besar terhadap citra perusahaan. Sebagai kesimpulan, promosi dalam perspektif hukum bukan hanya kegiatan ekonomi untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga instrumen perlindungan konsumen.²⁷ Dengan melaksanakan promosi yang sesuai ketentuan hukum, pelaku usaha tidak hanya melindungi dirinya dari risiko hukum, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan konsumen.

Promosi yang etis, transparan, dan tidak menyesatkan akan mendorong terciptanya hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, baik pelaku usaha maupun konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan iklim bisnis yang sehat,

²⁶ Kadek Agus Adi Mego,I Nyoman Putu Budiartha,Ni Made Puspasutari Ujiant. “Tinjauan Yuridis Terhadapselebgram Yang Melakukan Endorse/Promosi Barang Ilegal Pada Produk Obat-Kosmetik”. *Jurnal Konstruksi Hukum*. Vol. 2, No. 2, Mei 2021. hlm.271-276. DOI : <https://doi.org/10.22225/jkh.2.2.3219.271-276>

²⁷ *Ibid.*

transparan, dan beretika. Melalui promosi yang bertanggung jawab, dapat terwujud pasar yang lebih adil, aman, serta berkelanjutan, di mana konsumen merasa terlindungi dan produsen memperoleh kepercayaan untuk jangka panjang.

2.3 Kosmetik

2.3.1 Definisi Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti keterampilan menghias, mengatur.²⁸ Produk kosmetik merupakan salah satu jenis barang konsumsi yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat, terutama dalam konteks kebutuhan perawatan dan penampilan diri. Secara umum, kosmetik dapat diartikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, dan bibir dengan tujuan untuk membersihkan, mewangi, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau melindungi dan merawat tubuh tanpa memengaruhi struktur atau fungsi tubuh.²⁹

Penggunaan kosmetik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup, baik bagi perempuan maupun laki-laki, dan permintaannya terus meningkat seiring dengan berkembangnya industri kecantikan serta tren media sosial yang mendorong estetika penampilan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kosmetik, berbagai jenis produk pun bermunculan di pasaran dengan karakteristik yang beragam. Secara umum, kosmetik yang beredar di masyarakat dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama berdasarkan bahan dasar dan proses pembuatannya, yaitu kosmetik tradisional dan kosmetik modern.³⁰

a) Kosmetik Tradisional

²⁸ Retno Iswari Tranggono dan Fatma Latifah, 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, hlm.6

²⁹ Peraturan Menteri Kesehatan No. 19 Tahun 2024.

³⁰ Dian Sera Fauzela, Miraya Dardanila, Tabrani. ”Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Mengandung Bahan Berbahaya Dalam Jual Beli Online (E-Commerce)”. *Jurnal Kelitbangin*, Vol. 11 No. 1 April 2023.

Kosmetik tradisional merupakan jenis kosmetik yang berasal dari bahan-bahan alami yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar, seperti tumbuhan, buah-buahan, rempah-rempah, serta berbagai bahan alam lainnya. Proses pembuatannya biasanya dilakukan secara sederhana, bahkan dapat diracik sendiri menggunakan bahan segar maupun bahan yang telah dikeringkan. Jenis kosmetik ini umumnya dianggap lebih aman karena tidak banyak mengandung bahan kimia, meskipun daya tahannya relatif lebih singkat. Selain itu, kosmetik tradisional sering kali memiliki nilai budaya dan kearifan lokal, sebab penggunaannya telah menjadi bagian dari tradisi perawatan tubuh yang diwariskan secara turun-temurun di berbagai daerah.

b) Kosmetik Modern

Berbeda dengan kosmetik tradisional, kosmetik modern merupakan produk yang diproduksi secara industri melalui proses formulasi di laboratorium dengan menerapkan teknologi serta standar mutu tertentu. Dalam pembuatannya, bahan alami sering kali dikombinasikan dengan bahan kimia sintetis, seperti pengawet, pewarna, dan pewangi, guna meningkatkan kualitas, memperpanjang masa simpan, dan memberikan hasil yang lebih cepat terlihat. Kosmetik modern umumnya memiliki kemasan yang praktis, daya tahan lebih lama, serta telah melewati uji keamanan sebelum dipasarkan. Namun demikian, penggunaan bahan kimia sintetis dalam produk kosmetik juga menimbulkan perhatian tersendiri terkait potensi dampaknya terhadap kesehatan kulit dan lingkungan.

Meningkatnya konsumsi produk kosmetik juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam aspek keamanan dan kepatuhan terhadap regulasi hukum. Produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan berisiko menyebabkan gangguan kesehatan serius, seperti iritasi, alergi, kerusakan kulit, hingga keracunan. Pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menetapkan regulasi yang ketat terkait produksi, peredaran, dan promosi produk kosmetik. Regulasi ini bertujuan

untuk melindungi konsumen dari potensi bahaya yang mungkin timbul akibat penggunaan produk yang tidak memenuhi standar mutu dan keamanan .Produk kosmetik ilegal merupakan permasalahan serius yang tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi, tetapi juga membahayakan kesehatan masyarakat luas. Produk ilegal biasanya tidak memiliki nomor registrasi BPOM, tidak melalui uji laboratorium yang layak, dan seringkali mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, rhodamin, atau pewarna tekstil yang seharusnya tidak digunakan dalam produk kosmetik. Label pada kemasan seringkali tidak mencantumkan informasi yang jelas mengenai komposisi bahan, cara penggunaan, serta tanggal kedaluwarsa, yang dapat menyesatkan konsumen.³¹ Dalam praktiknya, produk-produk semacam ini banyak ditemukan di pasar bebas dan dipasarkan secara luas melalui media sosial dengan cara endorsement oleh tokoh-tokoh populer, yang ironisnya seringkali tidak mengetahui bahwa produk tersebut tidak memenuhi ketentuan hukum.

Penting bagi semua pihak yang terlibat dalam industri kosmetik, termasuk produsen ataupun endorser untuk memahami regulasi hukum yang berlaku. Kegiatan promosi yang melibatkan produk ilegal dapat dikategorikan sebagai bentuk perbuatan melawan hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUH Perdata, yakni perbuatan yang melanggar hukum dan menimbulkan kerugian kepada orang lain.³² Dapat disimpulkan bahwa regulasi hukum terhadap produk kosmetik merupakan instrumen penting dalam menjaga keselamatan konsumen dan integritas industri kecantikan di Indonesia.

Kepatuhan terhadap regulasi tidak hanya menjadi kewajiban produsen, tetapi juga mencakup semua pihak yang terlibat dalam siklus pemasaran produk, termasuk distributor, penjual, dan endorser. Kolaborasi antara

³¹ Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol.8 No.6 (2021).

³² Indah Sari. "Perbuatan Melawan Hukum (Pmh) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata", *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*. Vol. 11 No. 1 September 2020.

pemerintah, pelaku industri, konsumen, dan media sangat dibutuhkan agar produk kosmetik yang beredar di masyarakat benar-benar aman, legal, dan memenuhi standar mutu yang berlaku.

2.3.2 Dampak Penggunaan Kosmetik

Penggunaan kosmetik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan memiliki dampak yang luas, baik dari segi kesehatan, ekonomi, sosial, hingga hukum. Produk kosmetik pada dasarnya berfungsi untuk merawat, melindungi, dan mempercantik penampilan, namun apabila digunakan tanpa memperhatikan keamanan, komposisi bahan, serta ketentuan peredaran yang berlaku, dapat menimbulkan berbagai resiko yang serius. Salah satu dampak utama dari penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan adalah gangguan Kesehatan. Beberapa produk yang beredar di pasaran masih ditemukan mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, kortikosteroid, timbal, bahkan formalin, yang seharusnya dilarang digunakan dalam produk kosmetik. Bahan-bahan tersebut memang mampu memberikan hasil cepat, seperti membuat kulit tampak cerah dalam waktu singkat, tetapi efek jangka panjangnya dapat merusak jaringan kulit.³³

Kondisi yang sering muncul antara lain iritasi, alergi, jerawat parah, kulit menipis, hingga risiko kanker kulit. Zat merkuri bahkan dapat diserap ke dalam tubuh dan menimbulkan kerusakan pada organ dalam seperti ginjal dan sistem saraf, serta berpotensi membahayakan janin pada ibu hamil. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang terjebak pada informasi yang mengatakan hasil instan tanpa memahami bahaya yang mengintai di baliknya. Selain aspek kesehatan, penggunaan dan peredaran kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan juga berdampak terhadap aspek ekonomi. Konsumen yang mengalami efek samping harus menanggung

³³ Arkisman dan Sholihah Mar'atus, "Kosmetik Ilegal Ditinjau Dari Pasal 197 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan", *Jurnal Pro Hukum: Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik Vol. 10, No. 2 (2021)*.

biaya pengobatan yang tidak sedikit, sementara produsen kosmetik yang patuh terhadap peraturan kehilangan potensi keuntungan akibat persaingan harga dengan produk tidak resmi yang dijual lebih murah. Kondisi ini menciptakan iklim usaha yang tidak adil serta dapat melemahkan semangat pelaku industri yang berupaya memproduksi secara legal dan aman.³⁴

Dari segi sosial, maraknya peredaran kosmetik yang tidak aman mencerminkan rendahnya kesadaran masyarakat dalam memilih produk yang memiliki izin edar dan terjamin mutunya. Sebagian besar konsumen, terutama kalangan remaja dan perempuan muda, sering kali lebih mempercayai rekomendasi dari media sosial atau figur publik tanpa melakukan pengecekan terhadap legalitas produk. Kebiasaan tersebut memperkuat pola konsumsi instan yang mengabaikan keselamatan, bahkan dapat berujung pada penurunan rasa percaya diri akibat kerusakan kulit permanen yang ditimbulkan.

Dalam perspektif hukum, setiap pihak yang memproduksi, mendistribusikan, maupun mempromosikan kosmetik memiliki kewajiban untuk mematuhi ketentuan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta berbagai peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana, tergantung pada tingkat pelanggarannya. Secara keseluruhan, penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan maupun ketentuan peraturan dapat menimbulkan kerugian besar bagi individu, masyarakat, dan negara.³⁵ Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara konsumen yang cerdas, pelaku usaha yang beretika, serta pemerintah yang tegas dalam pengawasan, agar

³⁴ La Ode Muhammad Jefri Hamzah, Abdul Agis dan Hamza Baharuddin, “Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Memproduksi Dan Memperdagangkan Kosmetik Ilegal Berbahaya: Studi Polres Pelabuhan”, *Journal of Lex Theory (JLT)* Vol.1, No. 1 (2023).

³⁵ Rahmah Safitri, Tri Hidayat dan Adawiyah. “ Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Ilegal Ditinjau Dengan Sadd Adz- Dzari’ah”, *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* Vol.8 No. 2 (2022).

seluruh produk kosmetik yang beredar di pasaran benar-benar aman, bermutu, dan tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan masyarakat.

2.4 Pengertian Hak dan Kewajiban Produsen

Pertemuan antara penawaran dan permintaan diartikan sebagai pasar, yang mana identik dengan tempat dilakukannya proses jual dan beli antara produsen dan juga konsumen. Produsen merupakan seorang atau badan usaha/perusahaan yang menaikan nilai suatu barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁶ Oleh karena itu, produsen sangat berhubungan dengan kegiatan produksi yaitu memproduksi suatu barang. Sesuatu di sini tidak selalu barang, melainkan juga jasa. Produsen juga menyediakan kebutuhan berupa mengolah bahan baku mentah hingga menjadi barang yang kita butuhkan. Melihat tingginya minat orang yang membutuhkan barang tersebut, pelaku usaha akan memproduksi barang itu dalam jumlah yang sangat banyak. Semakin banyak barang yang diproduksi, maka semakin baik bagi produsen karena itu artinya usahanya laku dan berjalan lancar.

Selain mengolah bahan baku mentah, beberapa produsen juga mengolah bahan baku setengah jadi dan mengubahnya menjadi barang yang siap digunakan. Barang yang diproduksi sendiri bisa bermacam-macam bentuknya. Entah itu makanan, pakaian, minuman, kosmetik atau barang lain yang keberadaannya sangat kita butuhkan untuk aktivitas sehari-hari. Jika produsen bekerja keras menyediakan segalanya, lalu apa yang mereka dapatkan sebagai gantinya? Jawabannya sederhana, yakni keuntungan. Keuntungan ini biasanya dalam bentuk uang. Dikarenakan mereka sudah bekerja keras menyediakan sesuatu, maka mereka berhak untuk menetapkan nilai atau harga bagi barang atau jasa tersebut. Nantinya uang yang dia

³⁶ Abdul Qodir dan Ahmad Muhim, "Peran Produsen Dalam Melindungi Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Produk". *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues* Vol. 4 No. 1 (Maret2024).

peroleh akan dibagi lagi. Sebagian hasil penjualan akan diputar sebagai modal untuk memproduksi barang baru, sedangkan sisanya akan menjadi milik produsen.³⁷

Hak produsen pada prinsipnya mencakup hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan atas barang atau jasa yang diperdagangkan, hak memperoleh perlindungan hukum dari konsumen yang bertindak tidak dengan itikad baik, serta hak untuk membela diri dalam proses penyelesaian sengketa konsumen. Dalam berbagai literatur perlindungan konsumen dijelaskan bahwa pengakuan terhadap hak-hak produsen diperlukan agar kegiatan usaha dapat berjalan secara sehat, berkesinambungan, dan tetap memperhatikan kepentingan konsumen.

Meskipun demikian, dalam pembahasan perlindungan konsumen, kewajiban produsen justru mendapat perhatian yang lebih besar. Produsen diwajibkan menjalankan kegiatan usahanya dengan itikad baik, menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa, serta memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang berlaku. Kewajiban ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian akibat penggunaan produk yang cacat, berbahaya, atau menyesatkan.³⁸

Tidak hanya itu, produsen juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi apabila barang atau jasa yang diperdagangkan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang, maupun bentuk kompensasi lain sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dalam kajian perlindungan konsumen, tanggung jawab ini mencerminkan kewajiban produsen atas risiko yang timbul dari kegiatan usaha yang dijalankannya.

³⁷ Heri Jatmiko dan Nuraini Asriati, "Perilaku Produsen Berbasis Sumber Daya Manusia Dalam Dunia Industri". *Jurnal Alwatzikkhoebillah* Vol. 9 No.2 (Juli 2023) hlm. 288-298.

³⁸ Ahmadi Miru dan Sutarmen Yodo, 2017. "Hukum Perlindungan Konsumen". PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.

Dengan adanya pengaturan mengenai hak dan kewajiban produsen dalam buku perlindungan konsumen, diharapkan dapat terwujud hubungan yang seimbang antara produsen dan konsumen. Produsen tetap memiliki ruang untuk menjalankan usaha dan memperoleh keuntungan secara wajar, sementara konsumen mendapatkan perlindungan atas hak-haknya. Keseimbangan tersebut menjadi dasar penting dalam menciptakan iklim usaha yang adil, aman, dan bertanggung jawab.

2.5 Pertanggungjawaban Hukum

2.5.1 Pengertian Pertanggungjawaban Hukum

Tanggung jawab hukum merupakan salah satu fondasi utama dalam sistem hukum yang mengatur interaksi antara individu dan norma-norma sosial yang berlaku di masyarakat. Secara garis besar, tanggung jawab hukum dapat dimaknai oleh sebagai suatu entitas atau suatu kewajiban seseorang untuk mempertanggungjawabkan tindakan atau kelalaianya yang diperbuat, baik yang menimbulkan akibat hukum secara langsung maupun tidak langsung, yang bisa merugikan pihak lain atau melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Konsep ini mencakup dua dimensi utama, yakni tanggung jawab perdata dan pidana, yang keduanya memiliki implikasi hukum tersendiri bagi pelaku perbuatan.³⁹

Menurut Hans Kelsen dalam teorinya tentang tanggung jawab hukum menyatakan bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas suatu perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, subjek berarti bahwa dia bertanggung jawab atas suatu sanksi dalam hal perbuatan yang bertentangan.⁴⁰ Suatu konsep terkait dengan konsep kewajiban hukum

³⁹ Herlina Manullang, “Meminta Pertanggungjawaban Pidana Perusahaan Induk Atas Perbuatan Tindak Pidana Lingkungan Hidup Yang Dilakukan Oleh Anak Perusahaan”. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan Vol.15*, No. 1 (2020) <https://doi.org/10.33059/jhsk.v15i1.2170>.

⁴⁰ Youky Surinda, “Konsep Tanggung Jawab Menurut Teori Tanggung Jawab Dalam Hukum” (On-line) tersedia di : <http://id.linkedin.com> diakses pada tanggal 10 September 2025 Pukul 17. 45 WIB.

adalah konsep tanggung jawab hukum (*liability*). Seseorang dikatakan secara hukum bertanggung jawab untuk suatu perbuatan tertentu adalah bahwa dia dapat dikenakan sesuatu sanksi dalam kasus perbuatan yang berlawanan. Normalnya, dalam kasus sanksi dikenakan terhadap pelaku adalah karena perbuatannya sendiri yang membuat orang tersebut harus bertanggung jawab.⁴¹ Hans Kelsen membagi mengenai tanggung jawab menjadi 4 yaitu: ⁴²

1. Pertanggungjawaban individu, yaitu seorang individu bertanggung jawab terhadap pelanggaran yang dilakukan nya sendiri.
2. Pertanggungjawaban kolektif, yaitu seorang individu bertanggung jawab atas suatu pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain.
3. Pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan, yaitu bahwa seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena sengaja dan diperkirakan dengan tujuan menimbulkan kerugian.
4. Pertanggungjawaban mutlak yaitu, seorang individu bertanggung jawab atas pelanggaran yang dilakukannya karena tidak sengaja dan tidak diperkirakan.

Tanggung jawab hukum berkaitan erat dengan akibat yang muncul dari suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Konsekuensinya dapat berupa keharusan memberikan ganti rugi, atau bahkan menerima sanksi hukum. Dengan kata lain, setiap individu yang melakukan suatu perbuatan yang menyebabkan kerugian terhadap orang lain memiliki kewajiban untuk menanggung akibat tersebut. Tanggung jawab hukum dapat muncul ketika seorang produsen mempromosikan produk yang tidak memiliki izin edar resmi atau tidak memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh otoritas terkait. Dalam ranah hukum perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) secara eksplisit mengatur konsep tanggung jawab tersebut, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365.

⁴¹ Ridwan HR.2016, *Hukum Administrasi Negara*, Rajawali Pers: Jakarta, hlm.318-319.

⁴² Hans Kelsen, 2006. *Teori Hukum Murni*, Nuansa & Nusa Media: Bandung, hlm 140.

Pasal ini menyatakan bahwa setiap orang yang dengan sengaja atau karena kelalaianya melakukan perbuatan melawan hukum yang menyebabkan kerugian pada orang lain, wajib mengganti kerugian itu.⁴³ Hal ini menjadi dasar hukum yang kuat untuk menuntut ganti rugi dalam kasus-kasus tertentu. Dalam konteks promosi produk kosmetik ilegal, seorang produsen dapat dikategorikan telah melakukan perbuatan melawan hukum apabila promosi yang dilakukannya menyebabkan konsumen mengalami kerugian, baik berupa gangguan kesehatan maupun kerugian ekonomi.

Tidak sedikit kasus yang mencuat ke publik di mana produsen yang ikut mempromosikan produk kosmetik ilegal tersebut harus berhadapan dengan tuntutan hukum dari konsumen. Kasus-kasus seperti ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen semakin diperhatikan. Apalagi di era digital saat ini, ketika promosi melalui media sosial sangat kuat, kesadaran hukum di kalangan produsen menjadi krusial agar mereka memahami batas-batas tanggung jawabnya. Sangat penting untuk disadari bahwa tanggung jawab hukum bukan semata-mata bersangkutan pada aspek finansial seperti ganti rugi, tetapi juga mencakup dampak sosial dan moral dari tindakan seseorang.

Seorang yang terlibat dalam promosi produk ilegal tidak hanya berpotensi menghadapi sanksi hukum, tetapi juga bisa mengalami kerugian dalam hal reputasi dan kepercayaan publik. Tanggung jawab hukum harus dipahami sebagai bagian dari etika profesi, terutama bagi mereka yang memiliki pengaruh besar di ruang publik digital seperti media sosial.⁴⁴

2.5.2 Teori Tanggung Gugat (Liability Theory)

Teori tanggung gugat atau liability theory merupakan salah satu konsep fundamental dalam sistem hukum perdata yang menjelaskan dasar bagi seseorang atau badan hukum untuk dimintai pertanggungjawaban atas

⁴³ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

⁴⁴ Mutmainna R dan Arif Rahman.“Etika Jasa Endorsement di Media Sosial”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*. Vol. 4 No.1 (2023) hlm. 224-237.

kerugian yang timbul akibat suatu perbuatan hukum. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, teori ini digunakan untuk menentukan batas tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila produk yang dipasarkan menimbulkan kerugian, baik karena cacat produksi, kesalahan informasi, maupun pelanggaran terhadap ketentuan hukum yang berlaku.⁴⁵

Menurut J.H. Nieuwenhuis, tanggung gugat diartikan sebagai kewajiban hukum yang muncul karena seseorang melanggar norma hukum dan menyebabkan kerugian bagi pihak lain. Pandangan ini menekankan pentingnya hubungan sebab akibat *causal relationship* antara perbuatan yang dilakukan dan kerugian yang ditimbulkan. Dengan demikian, apabila suatu tindakan baik disengaja maupun karena kelalaian mengakibatkan kerugian bagi orang lain, maka pelaku tindakan tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban untuk mengganti kerugian.⁴⁶

Dalam sistem hukum Indonesia, ketentuan umum tentang tanggung gugat diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menyebutkan:

“Setiap perbuatan melanggar hukum yang menimbulkan kerugian bagi orang lain, mewajibkan orang yang karena kesalahannya menyebabkan kerugian itu untuk mengganti kerugian tersebut.”

Berdasarkan pasal tersebut, tanggung gugat muncul apabila terpenuhi empat unsur utama, yaitu:

1. Adanya tindakan yang melanggar hukum (*onrechtmatige daad*)
2. Adanya kesalahan atau kelalaian dari pelaku
3. Timbulnya kerugian bagi pihak lain dan

⁴⁵ Silvia Liemantoro. “Tanggung Gugat Pelaku Usaha Atas Produk Albothyl Yang Mengandung Policresulen”. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. Vol. 18 No. 3 Januari 2021.

⁴⁶ J.H. Nieuwenhuis, 1991. “*Pokok-Pokok Hukum Perdata*”, Pradnya Paramita: Jakarta, hlm. 85.

4. Adanya hubungan kausal antara tindakan dengan kerugian.⁴⁷

Dalam perkembangan hukum modern, konsep tanggung gugat tidak selalu didasarkan pada pembuktian kesalahan, melainkan juga dapat diberlakukan untuk menjamin perlindungan hukum yang lebih kuat bagi pihak yang dirugikan. Secara doktrinal, bentuk tanggung gugat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Tanggung gugat karena kesalahan (*fault liability*)

Model ini mensyaratkan adanya unsur kesalahan dari pihak pelaku. Konsumen yang dirugikan wajib membuktikan bahwa pelaku usaha bertindak lalai atau tidak berhati-hati sehingga menyebabkan kerugian. Bentuk tanggung jawab ini umumnya berlaku dalam hubungan keperdataan tradisional seperti jual beli atau perjanjian kerja sama.

2. Tanggung gugat tanpa kesalahan (*strict liability*)

Prinsip ini menetapkan bahwa pelaku usaha tetap dapat dimintai tanggung jawab atas kerugian yang terjadi, meskipun tidak terbukti melakukan kesalahan secara langsung. Konsep ini muncul untuk melindungi konsumen yang berada pada posisi lemah dalam pembuktian. Penerapan prinsip ini diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mewajibkan pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen tanpa perlu dibuktikan adanya kesalahan.

3. Tanggung gugat karena hubungan hukum tertentu (*vicarious liability*)

Dalam konsep ini, tanggung jawab dibebankan kepada pihak lain yang memiliki hubungan hukum dengan pelaku perbuatan. Misalnya, perusahaan bertanggung jawab atas tindakan pegawainya atau promotor yang bekerja atas namanya. Konsep ini relevan dalam konteks promosi kosmetik ilegal, di mana produsen dapat dimintai tanggung jawab atas

⁴⁷ Subekti. 2002. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Intermasa: Jakarta.

kegiatan promosi yang dilakukan oleh distributor, reseller, atau endorser yang bekerja sama dengannya.⁴⁸

Penerapan teori tanggung gugat dapat dilihat secara nyata pada kasus MH Cosmetics, di mana produsen yang memasarkan produk tanpa izin edar terbukti menimbulkan kerugian bagi konsumen. Meskipun kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial oleh pihak lain, tanggung jawab hukum tetap melekat pada produsen karena produsen adalah pihak yang memperoleh keuntungan langsung dari peredaran produk tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip strict liability yang menempatkan produsen sebagai pihak utama yang harus menjamin keamanan dan legalitas produk yang diedarkan.⁴⁹

Oleh karena itu, teori tanggung gugat tidak hanya berfungsi sebagai dasar untuk menuntut ganti rugi terhadap pelaku usaha yang lalai, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan keseimbangan antara hak konsumen dan kepentingan bisnis pelaku usaha. Melalui penerapan teori ini, hukum diharapkan dapat memberikan kepastian, keadilan, dan perlindungan efektif bagi konsumen, sekaligus mendorong pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab dan transparan dalam kegiatan produksi maupun promosi produk.⁵⁰

Dalam penelitian ini, teori tanggung gugat dijadikan sebagai kerangka analisis yuridis untuk menilai bentuk pertanggungjawaban hukum produsen terhadap promosi produk kosmetik ilegal. Teori ini digunakan untuk mengidentifikasi bentuk tanggung jawab yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha, baik dalam bentuk tanggung jawab perdata (ganti rugi), tanggung jawab administratif (pencabutan izin usaha), maupun tanggung

⁴⁸ Susanti Sembiring dan Bisma Putra Pratama. “Perlindungan Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Zat Berbahaya”. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*. Vol.2 No1. 2022, hlm. 83-87.

⁴⁹ Hamzah, La Ode M. J., Abdul Agis, & Baharuddin, H. (2023). “Efektivitas Penegakan Hukum terhadap Pelaku Usaha yang Memproduksi dan Memperdagangkan Kosmetik Ilegal Berbahaya: Studi Polres Pelabuhan.” *Journal of Lex Theory*, 1(1), 75–87.

⁵⁰ Shidarta. (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Grasindo: Jakarta .

jawab pidana (sanksi penjara dan denda) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.5.3 Jenis Jenis Pertanggung Jawaban Hukum

Dalam praktik promosi produk kosmetik ilegal, terdapat dua bentuk jenis pertanggungjawaban hukum yang bisa dikenakan kepada seseorang yang ikut mempromosikan produk ilegal, yaitu tanggung jawab secara perdata dan pidana.

- a. Secara perdata, seorang yang ikut mempromosikan dapat diminta untuk mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen akibat telah mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan ketentuan hukum. Berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, setiap orang yang melakukan perbuatan melawan hukum dan menyebabkan kerugian pada pihak lain wajib untuk memberikan ganti rugi.⁵¹ Dalam konteks ini, produsen dipandang sebagai seseorang yang memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang mereka promosikan aman dan legal.
- b. Dalam ranah pidana juga bisa dimintai pertanggungjawaban apabila promosi yang dilakukan melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sebagai contoh, apabila seorang produsen yang ikut memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan kepada publik, maka ia dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 62 UUPK dan Pasal 45A UU ITE.⁵²
- c. Secara Administratif Secara administratif, pihak pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan promosi maupun peredaran produk kosmetik ilegal dapat dikenai sanksi oleh lembaga berwenang, salah satunya

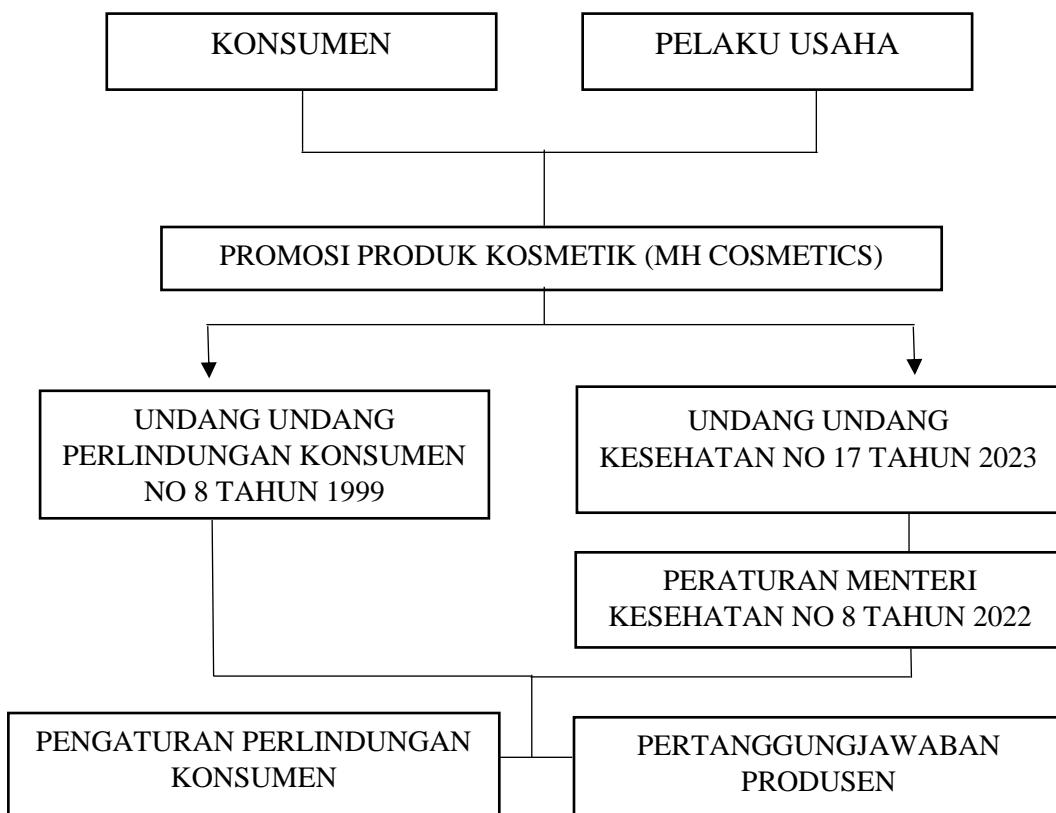
⁵¹ Munir, Fuddy. 2002. *Perbuatan Melawan Hukum: Pendekatan Kontemporer*. Citra Aditya Bakti: Bandung.

⁵² Prayuti Yuyut, Arman Lany, Fane Virginia Yusmana dkk, "Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Barang Tidak Sesuai Komposisi: Perspektif Pasal 62 Undang- Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999)", *Jurnal Hukum dan Legislasi Kontemporer*, Vol. 9, No. 1 (2025)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jenis sanksi yang dapat dijatuhan meliputi teguran tertulis, penghentian sementara kegiatan usaha, penarikan produk dari pasaran, hingga pencabutan izin edar atau izin usaha. Ketentuan ini tercantum dalam Pasal 60 dan Pasal 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta diperkuat dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

2.6 Kerangka pikir

Kerangka pikir adalah suatu garis besar atau rancangan yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pikir ini adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.



Keterangan :

Penelitian ini dimulai dengan mengangkat permasalahan utama, yaitu maraknya penggunaan produk kosmetik ilegal yang membawa dampak merugikan bagi konsumen. Kerugian ini mencakup berbagai aspek, terutama ketika produk tersebut tidak memenuhi standar keamanan yang ditetapkan, sehingga menimbulkan risiko kesehatan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen diterapkan dalam kasus-kasus yang melibatkan produk kosmetik ilegal, serta menelaah sejauh mana produsen dapat dimintai tanggung jawab atas peredaran produk yang tidak sah tersebut. Fokus ini akan digali secara mendalam melalui analisis yuridis.

Dalam proses pengkajiannya, penelitian ini mengadopsi pendekatan hukum normatif dengan cara menelaah peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan. Pendekatan ini berguna untuk merumuskan pemahaman yang komprehensif mengenai dasar hukum atas tanggung jawab produsen dalam konteks ini. Sebagai bagian akhir dari analisis, penelitian ini akan menghasilkan sejumlah rekomendasi yang aplikatif, misalnya dengan mendorong peningkatan kesadaran hukum di tengah masyarakat, memperkuat pengawasan terhadap peredaran produk, dan mendorong penerapan sanksi yang lebih tegas terhadap pelanggar. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat sistem perlindungan konsumen dan menumbuhkan tanggung jawab yang lebih besar dari pihak produsen. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini akan dirangkum untuk menegaskan pentingnya peran kesadaran hukum serta tanggung jawab sosial dalam mendukung industri kosmetik yang aman dan sesuai hukum. Dengan alur pemikiran ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan hukum perlindungan konsumen di Indonesia secara berkelanjutan.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara untuk memperoleh suatu kebenaran serta asas-asas gejala masyarakat, alam atau kemanusian yang didasarkan pada disiplin dan ilmu yang bersangkutan. Dalam metode ilmiah merupakan proses yang teratur dan memerlukan rumusan hipotesis, pengenalan, serta identifikasi masalah mengenai suatu hipotesa dapat diterima atau ditolak.⁵³

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini adalah penelitian hukum normatif. Pengertian hukum normatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis hukum yang tertulis berdasarkan bahan pustaka, UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan atau bahan bacaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini berfokus pada analisis peraturan perundang undangan perlindungan konsumen yang berkaitan dengan pertanggungjawaban produsen dalam mempromosikan produk kosmetik ilegal.

3.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian hukum deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan permasalahan hukum yang ada, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai posisi hukum produsen dalam praktik promosi produk kosmetik ilegal. Melalui tipe penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam memahami tanggung jawab hukum produsen dalam mempromosikan produk di Indonesia dan juga dalam perlindungan konsumen.

⁵³ I Gede AB Wiranata dan Yennie Agustin MR,2018, *Sampel dan Teknik Sampel Dalam Penelitian*, Anugrah Utama Rahaja: Bandar Lampung, hlm. 7.

3.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah merupakan proses pemecahan atau penyelesaian masalah melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, sehingga mencapai tujuan penelitian.⁵⁴ Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan cara menelaah semua undang-undang yang bersangkutan dengan isu hukum yang sedang dihadapi.⁵⁵ Penulis juga menggunakan metode pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dengan cara mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum, maka penulis akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-kosep hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu hukum yang dihadapi.

3.4 Data dan Sumber Data

Bahan hukum berfungsi sebagai sumber penelitian hukum untuk menyelesaikan masalah hukum. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu bahan pustaka yang mencakup dokumen- dokumen resmi, buku-buku perpustakaan, peraturan perundang- undangan, artikel serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵⁶ Dari bahan hukum sekunder tersebut mencakup dua bagian yaitu:

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif yang berarti mempunyai otoritas atau dapat diartikan sebagai bahan hukum yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini.

Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kitab Undang- Undang Hukum Perdata

⁵⁴ Soejono dan H. Abdurahman, 2003, *Metode Penelitian Hukum*, Rineka Cipta: Jakarta, hlm.112

⁵⁵ Johnny Ibrahim,2006, *Teori&Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Banyumedia: Malang hlm. 295

⁵⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji,2004. *Penelitian Hukum Normatif*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta. hlm. 12.

2. Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
3. Undang- Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan
4. Peraturan Menteri Kesehatan No. 8 Tahun 2022 Tentang Standar Kegiatan Usaha dan Produk Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Kesehatan
5. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang diperoleh dari penelusuran buku- buku dan artikel- artikel yang berkaitan dengan tanggung jawab hukum produsen dalam promosi produk kosmetik ilegal dalam perspektif perlindungan konsumen, yang memberikan penjelasan lebih lanjut.

Bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah : buku- buku teks, jurnal ilmiah, surat kabar, artikel dan lain- lain untuk memerkaya sumber data dalam penulisan penelitian ini.⁵⁷

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik studi pustaka. Berdasarkan pendekatan yang digunakan, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan bahan hukum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka, bertujuan untuk memperoleh data sekunder yaitu dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, peraturan perundangan serta dokumen dokumen lainnya yang mendukung penulisan ini.

⁵⁷ Amiruddin dan Zainal Asikin, 2012. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo: Jakarta, hlm.30

2. Studi Dokumen, yaitu studi yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mengkaji dokumen- dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi dokumen yang dilakukan dengan mengkaji Undang Undang yang terkait dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah melalui cara pengolahan data sehingga data yang diperoleh tersebut dapat dipergunakan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti dengan melalui tahap- tahap sebagai berikut.

- a. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan bahan hukum dari dokumen resmi, buku, artikel, dan peraturan perundang-undangan yang relevan. Data ini akan dikumpulkan melalui studi pustaka dan studi dokumen.
- b. Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data yang telah dikumpulkan berdasarkan tema dan subtema, seperti, tanggung jawab hukum produsen, perlindungan konsumen dalam konteks produk kosmetik ilegal dan normatif hukum yang relevan
- c. Rekonstruksi data (*reconstructing*), yaitu menyusun ulang data yang diperoleh secara teratur, beruntun, logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan baik dari kepustakaan maupun hasil dari analisis pertanggung jawaban hukum produsen.
- d. Sistematisasi data (*sistematizing*), yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bentuk tanggung jawab hukum yang dapat dikenakan kepada produsen dalam praktik promosi produk kosmetik ilegal. Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber hukum, seperti undang undang yang terkait

untuk dianalisis dalam rangka mengidentifikasi pola-pola pertanggungjawaban yang mungkin timbul bagi pihak produsen dalam perspektif perlindungan konsumen.

Di samping itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak sosial dan ekonomi yang timbul dari penggunaan produk kosmetik ilegal yang dipromosikan oleh para produsen. Data terkait kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan produk tanpa izin edar akan dihimpun untuk menegaskan urgensi perlindungan hukum yang lebih efektif bagi masyarakat. Melalui penerapan metode triangulasi, analisis ini akan meningkatkan validitas data dengan membandingkan berbagai sumber informasi, termasuk media sosial. Diharapkan, hasil kajian ini tidak hanya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bentuk tanggung jawab hukum produsen, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi konkret dalam rangka meningkatkan literasi hukum baik di kalangan para produsen maupun konsumen secara umum.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Perlindungan Konsumen terhadap Promosi Produk Kosmetik Ilegal (Studi Kasus MH Cosmetics), dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Pengaturan Perlindungan Konsumen terhadap Produk Kosmetik Ilegal Perlindungan hukum bagi konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, serta ketentuan BPOM. Regulasi tersebut menjamin hak konsumen atas produk yang aman dan legal. Namun, implementasinya belum efektif karena masih lemahnya pengawasan, rendahnya literasi konsumen, serta meningkatnya promosi pdaring tanpa verifikasi izin edar.
2. Pertanggungjawaban hukum produsen atas promosi produk kosmetik ilegal, Produsen wajib bertanggung jawab atas setiap produk yang dipasarkan, termasuk jika tidak memiliki izin edar. Pertanggungjawaban hukum mencakup aspek perdata, pidana, dan administratif. Produsen dapat digugat atas dasar perbuatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHPerdata), dijerat pidana berdasarkan UUPK dan UU Kesehatan, serta dikenai sanksi administratif oleh BPOM. Kasus MH Cosmetics menegaskan bahwa promosi melalui media sosial tetap menimbulkan tanggung jawab hukum bagi produsen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut Adalah beberapa saran yang relevan dan adaptif:

1. Untuk Pemerintah dan BPOM

Diperlukan peningkatan koordinasi dan pengawasan terpadu terhadap peredaran serta promosi produk kosmetik, khususnya di platform digital. Penegakan hukum harus dilakukan secara tegas agar pelaku usaha yang melanggar mendapat efek jera.

2. Untuk Pelaku Usaha

Produsen wajib memastikan setiap produk telah memiliki izin edar BPOM dan dipromosikan secara jujur tanpa menyesatkan konsumen. Kepatuhan terhadap regulasi menjadi kunci menjaga kepercayaan dan keberlanjutan usaha.

3. Untuk Konsumen

Konsumen perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik dengan memeriksa legalitas dan kandungannya. Kesadaran hukum dan literasi informasi harus ditingkatkan agar terhindar dari risiko produk ilegal.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ke depan disarankan menelaah lebih dalam peran influencer, efektivitas pengawasan promosi online, serta penerapan sanksi bagi pihak yang turut memasarkan produk ilegal.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Amiruddin dan Zainal Asikin, 2012. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo: Jakarta.

Harianto, Dedi. 2010. *Perlindungan Hukum Bagi konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Hermawan.Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Hidayat, Ridwan.2016. *Hukum Administrasi Negara*. Rajawali Pers: Jakarta.

Ibrahim, Johnny. 2006, *Teori&Metodologi Penelitian Hukum Normatif* Banyumedia: Malang

Miru, Ahamdi dan Sutarmen Yodo, 2017. “*Hukum Perlindungan Konsumen*”. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta.

Munir, Fuady. 2002. *Perbuatan Melawan Hukum*. Citra Aditya Bakti: Bandung.

Nasution,Az. 2002, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Grasindo: Jakarta.

Nieuwenhuis,J.H. 1991. “*Pokok-Pokok Hukum Perdata*”, Pradnya Paramita: Jakarta

Kelsen, Hans. 2006. *Teori Hukum Murni*. Nuansa & Nusa Media: Bandung

Rangkuti,Freedy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Anggota IKAPI : Jakarta

Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Grasindo.: Jakarta.

Sidabolok,Janus. 2010, “*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*” PT. Citra Aditya Bakti: Bandung

Soejono dan Abdurahman 2003. *Metode Penelitian Hukum*. Rineka Cipta: Jakarta

Soejono,Soekanto dan Sri Mamudji,2004. *Penelitian Hukum Normatif*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.

Subekti. 2002. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Intermasa: Jakarta

Tranggono, Retno Iswari dan Fatma Latifah.2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan kosmetik.* PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Wiranata, I Gede AB, dan Yennie Agustin MR. 2018. *Sampel dan Teknik Sampel Dalam Penelitian.* Anugrah Utama Rahaja: Bandar Lampung.

Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, 2003. *Hukum tentang perlindungan konsumen* Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Widiarty, Wiwik Sri, 2024. *Prinsip Hukum Perlindungan Konsumen dalam Mewujudkan Keadilan.* Publika Global Media : Yogyakarta.

Wuria,Eli, 2015, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Penadamedia Group : Jakarta.

B. Jurnal

Adhan S, Sepriyadi, Ati Yuniaty, Anggun Nurfani. (2025). “Formulasi Hukum Perlindungan Konsumen Perbankan: Membangun Sistem Regulasi Yang Berorientasi Pada Keadilan”. *Jurnal Litigasi.* 26(1).

Arkisman dan Sholihah Mar’atus. (2021) “Kosmetik Ilegal Ditinjau Dari Pasal 197 Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan”. *Jurnal Pro Hukum: Jurnal Penelitian Bidang Hukum Universitas Gresik* 10(2).

Auliany, Nafisa, Sepriyadi Adhan S, FX Sumarja. “Analisis Perbuatan Melawan Hukum Terhadap Tanah Sita Eksekusi”. *Indonesian Journal of Law and Justice* Vol.2 No. 4, 2025. hlm. 6

Daeng, Yusuf, Darma Putri, Baginda S F, Khevin Rahmat,(2024). “Keterbatasan Aparat Penegak Hukum Sebagai Hambatan Dalam Penegakan Hukum di Indonesia.” *Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur.* 2(2).

Fauzela,Dian Sera, Miraya Dardanila, Tabrani.(2023). ”Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetikyang Mengandung Bahan

Berbahaya Dalam Jual Beli Online (E-Commerce)”. *Jurnal Kelitbangan*, 11(1).

Giantama, Munawar Kholil Andreyan Nata, (2020) “Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Marketplace,” *Jurnal Privat Law* 8(1).

Hamzah, La Ode Muhammad Jefri, Abdul Agis dan Hamza Baharuddin. (2023) “Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Memproduksi Dan Memperdagangkan Kosmetik Ilegal Berbahaya: Studi Polres Pelabuhan”. *Journal of Lex Theory (JLT)* 1(1).

Jatmiko, Heri dan Nuraini Asriati. (2023) “Perilaku Produsen Berbasis Sumber Daya Manusia Dalam Dunia Industri”. *Jurnal Alwatzikkhoebillah* 9(2): 288-298.

Karinda, Rhey A, Anna S. Wahongan,dan Karel Yosi Umboh.(2020). “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, *Lex Privatum*. 8(4).

Laili , Rizkiyah Rokhmatul dan Clarashinta Canggih.(2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8(6).

Liemantoro, Silvia. (2021). “Tanggung Gugat Pelaku Usaha Atas Produk Albothyl Yang Mengandung Policresulen”. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. 18(3).

Manullang, Herlina. (2020) “Meminta Pertanggungjawaban Pidana Perusahaan Induk Atas Perbuatan Tindak Pidana Lingkungan Hidup Yang Dilakukan Oleh Anak Perusahaan”. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan* 15(1).

Mego,Kadek Agus adi, I Nyoman Putu Budiartha,dan Ni Made Puspasutari Ujiant.(2021). “Tinjauan Yuridis Terhadap Selebgram Yang Melakukan Endorse/Promosi Barang Ilegal Pada Produk Obat-Kosmetik”. *Jurnal Konstruksi Hukum*. 2(2), 271-276.

Nadhira, Marsha Azhar, Sapto Hermawan dan Rosita Candra Kirana. (2023). “Tinjauan Yuridis Legalitas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) Serta Perannya Dalam Melindungi Konsumen Di Indonesia”. *Jurnal Gloria Justitia*, 3(1).

Novayani, Safira dan Diman Ade Mulada. (2023) “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Kosmetik Ilegal Berupa Krim Wajah”. *Commerce Law* 3(1).

Qodir, Abdul dan Ahmad Muhim, (2024) “Peran Produsen Dalam Melindungi Konsumen Melalui Sertifikasi Halal Produk”. *International Journal Mathla 'ul Anwar Of Halal Issues*. 4(1).

R, Mutmainna dan Arif Rahman. (2023) “Etika Jasa Endorsement di Media Sosial”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab* 4(1): 224-237.

Runtunuwu, Riedel Timothy. (2022). “Kajian Terhadap Tanggung Gugat Karena Wanprestasi Dan Perbuatan Melanggar Hukum Berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata”. *Lex Privatum*. 10(1).

Ruslian, Nikma. (2022). “Tanggung Jawab Hukum Produsen Otomotif Terhadap Cacat Produk (Product Liability) Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ilmu Hukum*. 1(2).

Sari, Lucy Indria, Aisatun Nisa Fauziah, dan Ludina Risha Novia Arum Putri. (2022). “Fungsi, Tujuan dan Bentuk- Bentuk Promosi”, *Jurnal Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora*, 1(2).

Sari, Indah. (2020). “Perbuatan Melawan Hukum (Pmh) Dalam Hukum Pidana Dan Hukum Perdata”, *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*. 11(1).

Saputri, Sonia Aprilia dan Ivo Novitaningtyas. (2022). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, *Jurnal Among Makarti*, 15(1).

Satiyawan, Dendy dan Iskandar Sugeng Rahardja, (2021). “Pertanggungjawaban Perdata Konsumen Terhadap Pelaku Usaha Jual Beli Onlinedi Marketplacesecara Cash On Delivery(Cod)”, *Jurnal Ilmu Hukum*. 20(2).

Semadi,Anak Agung Gde Putera,(2024). “Peran Media Sosial Dalam Upaya Penegakan Hukum di Indonesia”. *Indonesian Journal of Law Research*. 2(1)

Sembiring,Susanti,dan Bisma Putra Pratama.(2022) “Perlindungan Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Zat Berbahaya”. *Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi* 2(1): 83-87.

Safitri,Rahmah, Tri Hidayat dan Rabiatul Adawiyah. (2022) “Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Ilegal Ditinjau Dengan Sadd Adz-Dzari’ah”. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 8(2).

Susantri.Yulia. (2022). “Perlindungan Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia”, *Jurnal Riset Hukum Kenegaraan & Politik*. 1(1).

Utomo,Subagyo Sri dan Yoel Frans Alfred.(2023). “Perlindungan Konsumen dan Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)”. *Jurnal Ilmu Hukum*. 1(2).

Winata, Melina Gabrila (2022) “Perlindungan Hukum Bagi Korban Pengguna Produk Kosmetik Ilegal Berbahaya”. *Jurnal Sapientia et Virtus* 7(1).

Yuyut,Prayuti, Arman Lany, Fane Virginia Yusmana et al. (2025) “Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Barang Tidak Sesuai Komposisi: Perspektif Pasal 62 Undang- Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999”. *Jurnal Hukum Internasional dan Perdagangan* 9(1).

C. Peraturan Perundang- Undangan

Kitab Undang- Undang Hukum Perdata

Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang- Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan

Peraturan Menteri Kesehatan No. 8 Tahun 2022 Tentang Standar Kegiatan Usaha dan Produk Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Kesehatan

D. Situs Web

Bimo Prasetio dan Rizky Dwinanto, “*Di Mana Pengaturan Kerugian Konsekuensional Dalam Hukum Indonesia?*,” Hukumonline, last modified 2011, <https://m.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4da27259c45b9/di-mana-pengaturan-kerugian-konsekuensional-dalam-hukum-indonesia->, diakses pada 24 Oktober 2025 Pukul 13.45 WIB.

Detik.com, “*Owner Skincare Mira Hayati Didakwa Edarkan Produk Bermerkuri-TanpaIzinBpom*”,diakses dari <https://www.detik.com/sulsel/makassar/d-7817544/owner-skincare-mira-hayati-didakwa-edarkan-produk-bermerkuri-tanpa-izin-bpom> diakses pada tanggal 11 Maret 2025 Pukul 13.29 WIB.

Detiknews. “*Hukuman Owner Skincare Mira Hayati Naik dari 10 Bulan Jadi 4 Tahun Usai Banding*” diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-8050950/hukuman-owner-skincare-mira-hayati-naik-dari-10-bulan-jadi-4-tahun-usai-banding>, diakses pada Jumat, 08 Agustus 2025 11:34 WIB

Kumparan NEWS. “*Via Vallen Mengaku Pernah Pakai Komestik Ilegal yang Diendorsenya*”, diakses dari <https://kumparan.com/kumparannews/via-vallen-mengaku-pernah-pakai-komestik-illegal-yang-diendorsenya-1545312570707936846/full> 02 November 2025 Pukul 20.35 WIB.

SerambineWS.com, “*Ajukan Banding, Hukuman Mira Hayati Ditambah dari Vonis 10 Bulan Jadi 4 Tahun*”. Diakses dari <https://aceh.tribunnews.com/2025/08/09/ajukan-banding-hukuman-mira-hayati-ditambah-dari-vonis-10-bulan-jadi-4-tahun> diakses pada Sabtu, 9 Agustus 2025 12:48 WIB

Suara.com, “*Rekam Jejak Mira Hayati, Ratu Emas Ditahan karena Kasus Skincare Berbahaya*”. Diakses dari <https://www.suara.com/lifestyle/2025/01/22/115242/rekam-jejak-mira-hayati->

[ratu-emas-ditahan-karena-kasus-skincare-berbahaya#goog_rewareded](#) diakses pada Ju'mat, 22 Agustus 2025 Pukul 11:52 WIB

Tempo.com, “*Kasus Kosmetik Ilegal, Via Vallen Penuhi Panggilan Polda Jatim*”, diakses dari <https://www.tempo.co/hiburan/kasus-kosmetik-illegal-via-vallen-penuhi-panggilan-polda-jatim-786958> diakses pada tanggal 02 November 2025 Pukul 14.59 WIB.

Youky Surinda, “*Konsep Tanggung Jawab Menurut Teori Tanggung Jawab Dalam Hukum*” (On-line) tersedia di : <http://id.linkedin.com> diakses pada tanggal 10 September 2025 Pukul 17. 45 WIB.