



# Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Di *E-Commerce* Lazada

Nadifah\*, Ahmad Suryono

Universitas Muhammadiyah Jember

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk Perlindungan hukum terhadap konsumen yang membeli produk kosmetik tanpa izin edar dari BPOM di platform e-commerce Lazada dan menganalisis tanggung jawab hukum yang harus dipenuhi oleh pihak Lazada sebagai penyelenggara *e-commerce* Lazada terhadap penjualan kosmetik tanpa izin dari BPOM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang diberikan Lazada masih bersifat preventif, seperti kebijakan mewajibkan penjual menyertakan nomor notifikasi BPOM. Namun, perlindungan ini belum efektif karena masih ditemukan banyak produk kosmetik ilegal yang beredar di platform tersebut. Di sisi lain, perlindungan represif terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat produk ilegal belum tersedia secara memadai. Tanggung jawab hukum Lazada masih terbatas pada penghapusan produk dan pemberian teguran kepada penjual, tanpa ada mekanisme ganti rugi yang jelas bagi konsumen. Perlindungan hukum bagi konsumen di e-commerce Lazada belum optimal dan dibutuhkan penguatan pengawasan, regulasi khusus e-commerce, serta kolaborasi antara pemerintah dan platform digital untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Kosmetik, Konsumen, Perlindungan Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i4.4416>

\*Correspondence: Nadifah

Email: [nadifdn58@gmail.com](mailto:nadifdn58@gmail.com)

Received: 30-04-2025

Accepted: 30-05-2025

Published: 30-06-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to examine the form of legal protection for consumers who purchase cosmetic products without distribution permits from BPOM on the Lazada e-commerce platform and to analyse the legal responsibilities that Lazada, as the Lazada e-commerce operator, must fulfil in relation to the sale of cosmetics without permits from BPOM. This study uses a normative legal research method with a legislative and conceptual approach. The results of the study indicate that the legal protection provided by Lazada is still preventive in nature, such as the policy requiring sellers to include BPOM notification numbers. However, this protection is not yet effective because many illegal cosmetic products are still circulating on the platform. On the other hand, repressive protection for consumers who suffer losses due to illegal products is not yet adequately available. Lazada's legal responsibility is still limited to removing products and issuing warnings to sellers, without a clear compensation mechanism for consumers. Legal protection for consumers on Lazada's e-commerce platform is not yet optimal, and there is a need for strengthened oversight, special e-commerce regulations, and collaboration between the government and digital platforms to achieve more comprehensive consumer protection.

**Keywords:** E-Commerce, Cosmetics, Licensing, Consumer Protection

## Pendahuluan

Hukum Perlindungan Konsumen memiliki dasar hukum yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945), tepatnya pada Pembukaan Alinea ke-4. Di dalamnya disebutkan "...Melindungi segenap Bangsa Indonesia". Hukum perlindungan konsumen menjadi fokus utama karena berkaitan dengan peraturan-peraturan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen (Diva et al, 2023). UUD 1945 memberikan dasar hukum yang memastikan setiap warga negara Indonesia berhak atas kehidupan yang layak dan perlindungan dari negara. Negara Republik Indonesia memiliki kewajiban untuk melindungi seluruh rakyatnya, meningkatkan kesejahteraan bersama, serta mencerdaskan kehidupan bangsa. Ini mencerminkan tujuan utama negara yaitu untuk memberikan perlindungan kepada seluruh warga negara dan aset negara (Tumanggor et al, 2024).

Menurut ketentuan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pengertian perlindungan konsumen adalah "Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Hukum perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen di Indonesia. Fokus utama dari hukum perlindungan konsumen adalah untuk menjamin kesejahteraan masyarakat, sehingga harus mendapatkan perhatian serius dari berbagai pihak. Dalam hal ini, pemerintah memiliki peran penting dalam mengatur, mengawasi, dan mengendalikan berbagai aspek yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, dengan harapan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dapat terwujud (Fista et al, 2023). Selain itu, UUPK juga mengatur berbagai hak konsumen, termasuk hak untuk memperoleh produk yang aman dan informasi yang benar. Karena salah satu hak dasar yang sangat penting untuk dilindungi adalah kepastian hukum bagi konsumen (Apandy et al, 2021).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap cara perdagangan di Indonesia. Pertumbuhan pesat *e-commerce* di tanah air dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan perubahan signifikan, yang didorong oleh peningkatan infrastruktur digital serta akses internet yang semakin meluas di berbagai wilayah. *e-commerce* merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang merujuk pada sistem pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik (Yusuf & Ifada, 2021). *e-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam bertransaksi jual beli. Beberapa platform *e-commerce* besar, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, telah menguasai pasar Indonesia. Keunggulan *e-commerce* adalah kemudahan yang ditawarkan bagi konsumen untuk membeli berbagai produk secara online, termasuk produk kosmetik. Salah satu platform *e-commerce* populer di Indonesia adalah Lazada yang menyediakan beragam produk kosmetik mulai dari perawatan kulit *skincare* dan *makeup*, hingga produk perawatan tubuh dengan berbagai pilihan harga dan merek baik merek lokal maupun internasional (Negara & Satria, 2021).

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028 sehingga diperkirakan dalam kurun waktu 2024 hingga 2028 industri kosmetik di Indonesia

akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun (Kemenperin IKM, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan diri dan tren kecantikan yang semakin populer di media sosial. Hal ini juga menyebabkan penjualan kosmetik melalui platform *e-commerce* semakin berkembang pesat dan mengubah cara konsumen membeli produk kecantikan. Karena saat ini konsumen dapat dengan mudah berbelanja kosmetik dari rumah tanpa perlu pergi ke toko fisik (Hamid, 2017).

Fenomena peredaran kosmetik ilegal di Indonesia yakni produk kecantikan yang dijual tanpa izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) semakin mendapatkan perhatian publik. Banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran tanpa melalui proses pengujian dan persetujuan dari BPOM. Meskipun industri kosmetik mengalami perkembangan yang pesat, masalah peredaran kosmetik tanpa izin ini menjadi hal yang serius. Berdasarkan data tahun 2024, BPOM bersama Kementerian Perdagangan telah mengamankan sebanyak 415.035 buah kosmetik ilegal termasuk yang dijual melalui platform *e-commerce*. Produk-produk tersebut berisiko membahayakan kesehatan konsumen, karena tidak melewati uji keamanan dan tidak memenuhi standar kandungan bahan yang ditetapkan.

Peredaran kosmetik tanpa izin BPOM di platform *e-commerce* dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Dari segi kesehatan, konsumen berisiko mengalami masalah serius seperti iritasi kulit, alergi, hingga kerusakan organ dalam tubuh dalam jangka panjang (Noviani Putri & Sahrudin, 2022). Kosmetik ilegal yang tidak terdaftar di BPOM seringkali mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, atau zat kimia lainnya yang dapat membahayakan kesehatan. Sementara itu, dari sisi ekonomi, peredaran kosmetik tidak memiliki izin BPOM ini merugikan produsen kosmetik yang telah mematuhi aturan dan memenuhi standar keamanan untuk mendapatkan izin edar dari BPOM, mengingat mereka harus mengeluarkan biaya besar untuk mematuhi peraturan yang berlaku (Maulana & Jamhir, 2019).

Penelitian ini mengambil referensi penelitian sebelumnya, beberapa penelitian sebelumnya telah mengulas isu perlindungan konsumen terhadap peredaran kosmetik ilegal dalam transaksi daring. Penelitian Rizal Satria Heryansyach dan Rosalinda Elsin Latumahina menyoroti perlindungan hukum bagi konsumen atas peredaran kosmetik ilegal secara online secara umum, dengan fokus pada ketidakpatuhan pelaku usaha terhadap kewajiban perizinan dan lemahnya penegakan hukum oleh otoritas (Heryansyach & Latumahina, 2022). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Noviani Putri dan Sahrudin membahas secara spesifik ketidakhadiran label BPOM pada kosmetik yang dijual online dan bahayanya terhadap kesehatan konsumen, serta lemahnya perlindungan hukum terhadap hak atas informasi yang benar (Noviani Putri & Sahrudin, 2022). Penelitian lainnya oleh Tahaanii dan Waluyo menekankan pada *overclaim* atau klaim berlebihan dalam deskripsi produk kosmetik yang dapat menyesatkan konsumen, khususnya di media digital, dan bagaimana mekanisme perlindungan hukum seharusnya merespons praktik semacam itu (Tahaanii & Waluyo, 2023). Ketiga penelitian tersebut menyoroti aspek penting perlindungan konsumen, mulai dari regulasi izin, transparansi informasi, hingga tanggung jawab pelaku usaha dalam transaksi online. Namun, artikel ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan kajian pada satu platform spesifik,

yakni Lazada, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menelaah aspek *preventif* dan *represif* perlindungan konsumen dalam hal kosmetik ilegal tanpa izin BPOM, tetapi juga secara jelas menganalisis bentuk tanggung jawab hukum platform Lazada berdasarkan regulasi *e-commerce* dan perlindungan konsumen, serta mengusulkan langkah-langkah konkret untuk penguatan pengawasan dan perlindungan konsumen di ranah digital. Fokus pada tanggung jawab penyelenggara platform sebagai pihak fasilitator perdagangan elektronik.

Mengacu kepada Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Satria Heryansyach dan Rosalinda Elsin Latumahina Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2022 dengan judul Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Peredaran Kosmetik Ilegal Secara Online (Heryansyach & Latumahina, 2022). Dalam penelitian tersebut penulis membahas tentang peredaran kosmetik ilegal yang diperjualbelikan secara online melalui *e-commerce* (Heryansyach & Latumahina, 2022). Penelitian tersebut khusus menyoroti peredaran kosmetik ilegal secara online. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis dalam tulisan ini yakni difokuskan kepada kosmetik yang tidak memiliki izin BPOM di *e-commerce* Lazada (Nirmala & Purwanti, 2021).

Masalah peredaran kosmetik ilegal semakin marak terjadi di *e-commerce* Lazada. Masih banyak sekali pelaku usaha yang memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi syarat dan ketentuan hukum. Banyak produk kosmetik yang beredar di *e-commerce* Lazada tidak mencantumkan label pada produk, tidak memberikan informasi yang seharusnya ada seperti nama produk, ukuran, berat/isi bersih, komposisi, tanggal pembuatan, serta petunjuk penggunaan produk (Susantri et al., 2018). Semua informasi ini penting untuk mencegah dampak negatif dari penggunaan produk kosmetik. Tanpa informasi yang jelas, konsumen tidak mengetahui dengan pasti kandungan yang terdapat pada produk kosmetik tersebut yang mungkin akan berpotensi membahayakan konsumen. Produk kosmetik di *e-commerce* Lazada juga masih banyak yang tidak mencantumkan nomor BPOM pada deskripsi produk. Selain itu, banyak produk kosmetik yang dijual di *e-commerce* lazada yang tidak memiliki izin edar dari BPOM. Sehingga produk tersebut tidak diketahui kejelasan serta bagaimana asal usulnya. Ketika masih banyak produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin BPOM dijual di *e-commerce* Lazada maka akan berdampak negatif pada konsumen yang membeli produk kosmetik tersebut. Oleh karena itu, produk kosmetik yang beredar di pasar termasuk *e-commerce* Lazada haruslah memiliki izin edar BPOM serta mencantumkan hasil uji lab terhadap komposisi dari *ingredients* produk kosmetik tersebut.

Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika mewajibkan setiap produk kosmetik yang beredar di Indonesia untuk memiliki izin edar dari BPOM. Meskipun demikian, dalam praktiknya masih banyak ditemukan pelanggaran terhadap peraturan tersebut. Platform *e-commerce* seperti Lazada memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang dijual di platform mereka mematuhi peraturan yang berlaku. Berdasarkan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik diwajibkan untuk menyediakan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Hal ini juga mencakup kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang diperdagangkan memiliki legalitas yang jelas. Namun meskipun sudah terdapat aturan tersebut, masih banyak

kosmetik tanpa izin BPOM yang dijual dan beredar di *e-commerce* Lazada. Atas dasar latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bentuk perlindungan bagi konsumen yang membeli kosmetik tanpa izin BPOM di *e-commerce* lazada dan tanggung jawab hukum *e-commerce* lazada terhadap penjualan kosmetik tanpa izin BPOM.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu suatu pendekatan yang menitikberatkan pada penggunaan bahan-bahan hukum sebagai landasan utama dalam mengkaji dan menyelesaikan persoalan hukum. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggabungkan dua pendekatan, yakni pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji ketentuan-ketentuan hukum yang relevan terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian, sementara pendekatan konseptual bertujuan untuk menelaah pemikiran-pemikiran, doktrin, dan teori yang berkembang dalam ilmu hukum guna memperkuat argumentasi hukum yang dibangun. Jenis bahan hukum yang digunakan mencakup bahan hukum primer, seperti Undang-Undang Dasar 1945 dan sejumlah peraturan perundang-undangan terkait perlindungan konsumen, *e-commerce*, dan kosmetik; bahan hukum sekunder seperti jurnal akademik dan literatur hukum yang mendukung; serta bahan hukum tersier berupa kamus hukum, pemberitaan dari lembaga resmi, dan informasi dari situs *e-commerce*. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka terhadap ketiga jenis bahan hukum tersebut, yang diklasifikasikan berdasarkan topik penelitian. Proses analisis dilakukan secara terstruktur dengan pendekatan preskriptif, yakni menganalisis bahan hukum untuk merumuskan solusi normatif atas isu hukum yang dibahas, sehingga menghasilkan kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian secara logis dan sesuai dengan kerangka hukum yang berlaku (Marzuki, 2016).

## Hasil dan Pembahasan

### Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Yang Membeli Kosmetik Tanpa Izin BPOM di *e-Commerce* Lazada.

Masyarakat adalah sekumpulan individu yang tinggal bersama dalam satu tempat atau lingkungan dan pada kehidupan bersama ini dapat dimaknai sebagai hidup yang teratur dengan adanya tatanan sosial serta interaksi antar anggotanya (Eleanora et al, 2023). Keadaan seperti ini hanya akan terwujud jika setiap individu saling berhubungan satu sama lain, baik melalui kerja sama maupun komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Eleanora et al, 2023). Untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, masyarakat akan memperoleh barang dan jasa melalui transaksi jual beli (Eleanora et al, 2023). Dalam proses transaksi jual beli mereka berperan dan disebut sebagai konsumen. Menurut UUPK "konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Berdasarkan pengertian dalam undang-undang tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun masyarakat dapat dianggap sebagai konsumen, istilah "konsumen" tidak selalu identik dengan "pembeli".

Kata "pembeli" lebih merujuk pada individu atau entitas yang menggunakan, memanfaatkan, atau menikmati barang dan jasa yang ada di masyarakat dan dalam hal ini konsumen tidak hanya mencakup individu tetapi juga bisa berupa suatu perusahaan yang bertindak sebagai pembeli atau pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut.

UUPK menetapkan sejumlah hak yang dimiliki oleh konsumen, di antaranya adalah hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa; hak untuk memilih serta memperoleh barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang telah dijanjikan; serta hak atas informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang digunakan. Konsumen juga berhak menyampaikan pendapat dan keluhan, memperoleh advokasi dan penyelesaian sengketa secara adil, mendapatkan edukasi dan pembinaan sebagai konsumen, serta memperoleh perlakuan yang jujur dan tidak diskriminatif. Selain itu, konsumen memiliki hak atas kompensasi atau ganti rugi apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau cacat. Hak-hak ini dilengkapi dengan ketentuan lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Di sisi lain, konsumen juga memiliki kewajiban untuk membaca dan mengikuti petunjuk penggunaan produk demi keselamatan, bersikap jujur dalam bertransaksi, melakukan pembayaran sesuai kesepakatan, serta menjalani proses penyelesaian sengketa secara baik dan adil. Untuk menjaga martabat konsumen dan mendorong perlindungan yang lebih baik, perlu ditingkatkan kesadaran, pemahaman, kepedulian, keterampilan, dan kemandirian konsumen agar mampu melindungi dirinya sendiri dalam setiap transaksi yang dilakukan (Sommaliagustina, 2018).

Di tengah kemajuan zaman yang begitu pesat saat ini, pola hidup masyarakat mengalami perubahan. Kebutuhan konsumen kini tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar seperti makan dan berpakaian, tetapi telah berkembang mencakup perawatan diri, termasuk perawatan kulit atau *skincare* maupun kebutuhan merias diri seperti *make up*. Kesadaran untuk menjaga kesehatan serta penampilan kulit telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian, tidak hanya bagi perempuan, tapi juga bagi laki-laki. Untuk memenuhi kebutuhan akan *skincare*, masyarakat tentu perlu melakukan aktivitas jual beli. Karena produk perawatan kulit umumnya tidak dapat dibuat sendiri oleh konsumen, mereka harus membelinya dari pihak yang memproduksi atau menjualnya. Oleh karena itu kegiatan jual beli menjadi bagian yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan ini.

Jual beli sendiri adalah "perjanjian antara penjual dan pembeli di mana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, dan pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang itu". Dalam hal produk *skincare*, penjual atau produsen menawarkan berbagai macam produk, seperti pembersih wajah, toner, serum, hingga tabir surya (Nurlette et al, 2021). Sementara itu, pembeli akan memilih produk yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit mereka. Unsur-unsur yang terdapat dalam proses jual beli sendiri antara lain, Penjual yang merupakan pihak yang menjual dan menyediakan produk *skincare* kepada konsumen, Pembeli yang merupakan konsumen yang mencari dan membeli produk untuk kebutuhan perawatan diri, Objek yang merupakan barang atau produk yang menjadi objek transaksi dalam hal ini adalah produk-produk perawatan kulit, Harga yang merupakan jumlah uang yang

disepakati sebagai nilai tukar atas produk yang dibeli, Kesepakatan yang merupakan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli yang menjadi dasar terjadinya transaksi.

Di tengah perkembangan zaman yang serba cepat dan praktis, *e-commerce* sekarang menjadi solusi terbaik bagi banyak orang dalam berbelanja. Perdagangan elektronik ini merujuk pada proses jual beli produk maupun layanan yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Situs-situs seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, kini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari yang digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar hingga pelengkap. Peralihan ini tentu bukan tanpa sebab, Banyak hal yang mendorong masyarakat meninggalkan cara belanja tradisional dan beralih ke platform digital. Rutinitas yang padat, kemajuan teknologi yang pesat, serta kemudahan dalam mengakses layanan online menjadi beberapa faktor utama yang membuat belanja online semakin digemari.

Dalam perkembangan zaman yang semakin maju, kosmetik telah mengalami peningkatan popularitas yang luar biasa (Muna et al., 2021). Fungsinya juga telah berkembang, dari yang awalnya hanya digunakan untuk mempercantik penampilan, kini menjadi bagian penting dalam rutinitas dan gaya hidup sehari-hari banyak orang (Muna et al, 2021). Hal ini tampak dari bertambahnya jumlah *beauty enthusiast*, yaitu orang-orang yang memiliki minat besar terhadap dunia kecantikan dan perawatan diri, baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki. Kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan serta kesehatan kulit kini semakin meningkat, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan (Nawiyah et al, 2023). Di era digital yang sangat mengedepankan *visual*, tampilan fisik menjadi penting karena berkaitan dengan kepercayaan diri seseorang serta kemampuan bersosialisasi seseorang (Nawiyah et al., 2023). Karena itu produk kosmetik dan perawatan kulit tidak lagi identik dengan wanita saja melainkan juga mulai digunakan secara luas oleh pria khususnya generasi muda yang lebih terbuka terhadap konsep *self-care* dan kehadiran media sosial dan peran para *influencer* di bidang kecantikan turut berkontribusi dalam membentuk *trend* dan gaya hidup baru di masyarakat (Nawiyah et al, 2023).

Di Lazada masih ditemukan sejumlah produk kosmetik yang dijual tanpa memiliki izin resmi dari BPOM. Padahal izin merupakan indikator utama untuk memastikan keamanan dan kelayakan suatu produk sebelum dikonsumsi oleh masyarakat (Novita et al, 2023). Situasi ini semakin diperburuk oleh kurangnya keterbukaan informasi dalam katalog produk yang ditampilkan. Banyak produk kecantikan yang dijual dengan deskripsi yang tidak lengkap seperti tidak mencantumkan komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, ataupun nomor registrasi BPOM. Bahkan beberapa penjual hanya memberikan informasi umum yang cenderung membingungkan atau dalam beberapa kasus bisa menyesatkan konsumen. Padahal dalam dunia kosmetik, informasi yang jelas dan akurat sangatlah krusial karena menyangkut langsung dengan kesehatan kulit serta keselamatan para pengguna (Tahaanii & Waluyo, 2023). Kurangnya sistem verifikasi yang ketat dari pihak Lazada terhadap para penjual kosmetik membuka peluang beredarnya kosmetik ilegal atau kosmetik yang berpotensi membahayakan konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun Lazada menawarkan akses yang luas terhadap berbagai produk *beauty*, aspek

pengawasan kualitas dan kejelasan informasi produk masih menjadi isu yang harus segera dibenahi.

Dari sudut pandang hukum hak-hak konsumen di Indonesia telah diatur dengan tegas dalam Undang-Undang yang menegaskan bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk memperoleh perlindungan terkait keamanan, kenyamanan, dan keselamatan saat menggunakan barang maupun jasa. Ketentuan ini secara khusus disebutkan dalam Pasal 4 huruf a yang menyatakan bahwa "konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa." Meski secara hukum konsumen memiliki hak atas perlindungan, pada kenyataannya hak tersebut belum sepenuhnya dirasakan, khususnya dalam transaksi pembelian kosmetik melalui *e-commerce* seperti Lazada. Masih banyak produk yang dijual tanpa izin resmi dari BPOM yang berarti belum melalui proses uji keamanan dan kelayakan sesuai standar yang telah ditentukan. Keberadaan produk-produk semacam ini bisa merugikan konsumen. Selain itu, dalam Undang-Undang disebutkan bahwa pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk yang ditawarkan, termasuk cara penggunaan, perawatan, dan perbaikannya. Sayangnya, masih banyak deskripsi produk kosmetik di platform seperti Lazada yang tidak memenuhi standar, misalnya tidak mencantumkan nomor registrasi BPOM, daftar bahan, atau detail penting lainnya yang seharusnya tersedia untuk membantu konsumen membuat keputusan yang aman dan tepat. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara regulasi dan pelaksanaannya di lapangan, khususnya dalam ekosistem digital. Meskipun perlindungan hukum bagi konsumen sudah diatur dengan jelas, implementasinya belum optimal. Lemahnya pengawasan serta minimnya kontrol terhadap penjual pihak ketiga membuat konsumen *e-commerce* belum sepenuhnya terlindungi oleh ketentuan yang ada dalam UUPK (Wicaksono & Suryono, 2024).

BPOM telah menetapkan aturan yang tegas terkait distribusi produk kosmetik di Indonesia. Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, setiap produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia diwajibkan memiliki nomor notifikasi resmi dari BPOM. Kebijakan ini diberlakukan sebagai bentuk pengawasan untuk memastikan bahwa hanya produk yang telah melewati evaluasi terkait aspek keamanan, kualitas, dan manfaat yang boleh dijual dan digunakan oleh masyarakat. Pasal 2 ayat (1) menyatakan bahwa setiap individu atau pihak yang memproduksi atau mengimpor produk kosmetik untuk dipasarkan wajib memiliki notifikasi resmi. Sementara itu Pasal 45 menegaskan bahwa produk kosmetik yang tidak memiliki nomor notifikasi atau tidak memenuhi ketentuan yang berlaku dilarang untuk diedarkan, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti *e-commerce*. Namun kenyataannya, pelaksanaan aturan ini di lapangan masih jauh dari ideal. Di platform *e-commerce* seperti Lazada, masih ditemukan banyak produk kosmetik yang dijual tanpa menyertakan nomor notifikasi dari BPOM, bahkan beberapa di antaranya secara terang-terangan merupakan produk ilegal yang tidak terdaftar. Hal ini terlihat jelas dalam sejumlah katalog produk, di mana informasi mengenai legalitas kerap tidak disertakan atau bahkan diabaikan sepenuhnya. Kondisi tersebut mencerminkan lemahnya sistem

pengawasan di dalam platform *e-commerce* seperti Lazada, yang memungkinkan produk-produk tidak layak edar tetap beredar luas di tengah masyarakat. Meskipun BPOM telah merancang regulasi yang ketat dan sistematis untuk menjamin keamanan produk kosmetik, lemahnya pengawasan di ranah penjualan online seperti yang terlihat pada *e-commerce* Lazada membuat upaya perlindungan konsumen belum terlaksana secara maksimal (Wilbert et al, 2020).

Sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia, Lazada telah menerapkan langkah perlindungan *preventif* untuk melindungi konsumen terutama terkait dengan penjualan produk kosmetik. Salah satu upaya perlindungan tersebut adalah kebijakan yang mengharuskan para penjual untuk menyertakan bukti legalitas produk seperti sertifikat izin edar atau nomor notifikasi BPOM sebelum produk kosmetik mereka dapat dijual di platform Lazada (Syaputra et al, 2021). Kebijakan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah terdaftar dengan resmi dan telah menjalani proses pengujian sesuai dengan standar keamanan yang ditetapkan oleh pihak berwenang. Namun meskipun perlindungan *preventif* ini telah diterapkan, efektivitasnya masih belum sepenuhnya. Dikarenakan masih banyak produk kosmetik yang tidak memiliki izin dari BPOM yang masih ditemukan di katalog Lazada dan tetap dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Bahkan tidak sedikit penjual yang memberikan informasi produk secara minim, tidak mencantumkan nomor notifikasi BPOM, atau mengklaim hal-hal yang tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Kondisi ini menandakan adanya celah antara kebijakan dan penerapan di lapangan. Meskipun regulasi telah dirancang, proses verifikasi terhadap legalitas produk yang dilakukan oleh platform masih lemah. Banyak produk yang berhasil lolos tanpa pemeriksaan menyeluruh yang pada akhirnya bisa merugikan konsumen baik dari sisi ekonomi maupun kesehatan. Oleh karena itu meskipun Lazada telah berusaha menerapkan perlindungan *preventif* melalui kebijakan pencegahan yang dibuat, hal tersebut belum cukup dan belum sepenuhnya dilakukan.

Walaupun Lazada telah menerapkan langkah *preventif* dengan mewajibkan penjual untuk menyediakan sertifikat izin edar BPOM sebelum menjual produk kosmetik di platformnya, perlindungan *represif* terhadap konsumen yang dirugikan akibat membeli produk kosmetik tanpa izin BPOM tidak diberikan oleh Lazada. Perlindungan *represif* merujuk pada tindakan tegas yang diambil setelah terjadinya kerugian atau pelanggaran, seperti pengembalian dana, pemberian ganti rugi, atau pemberian sanksi kepada pihak yang melanggar aturan (Nurrahmah & Makayasa, 2023). Pada praktiknya jika konsumen membeli produk kosmetik yang ternyata tidak terdaftar di BPOM dan mengalami kerugian Lazada belum menyediakan solusi yang memadai untuk melindungi hak-hak konsumen tersebut. Meskipun Lazada menawarkan fitur pengembalian barang atau pengaduan kepada penjual, prosedur ini sering kali tidak cukup untuk menyelesaikan masalah yang lebih serius, seperti kerusakan kulit atau dampak negatif lainnya akibat penggunaan produk ilegal. Dalam hal ini meskipun Lazada telah memberikan perlindungan *preventif* akan tetapi pada kenyataannya perlindungan tersebut masih tidak efektif. Kemudian Lazada tidak memberikan perlindungan *represif* kepada konsumen yang telah dirugikan ketika membeli kosmetik yang tidak memiliki izin BPOM di Lazada. Sehingga

mengakibatkan tidak terlindunginya hak-hak konsumen ketika membeli produk kosmetik di *e-commerce* Lazada (Sutedi, 2024).

### **Tanggung Jawab Hukum *e-Commerce* Lazada Terhadap Penjualan Kosmetik Tanpa Izin BPOM**

Lazada hadir di pasar daring Indonesia yang terus berkembang menjadi tempat belanja daring yang lengkap, tidak hanya menyediakan kebutuhan rumah tangga, elektronik, dan *fashion*, tetapi juga memperluas jangkauannya ke produk-produk kecantikan dari *brand* lokal maupun internasional. Popularitas Lazada di kalangan pecinta dunia kecantikan yang sering disebut sebagai *beauty enthusiast* terus meningkat berkat berbagai keunggulan yang ditawarkannya (Safitri, 2020). Lazada berhasil menjadi salah satu platform andalan masyarakat Indonesia dalam mencari dan membeli produk kosmetik secara digital.

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata), tanggung jawab hukum dapat timbul dari dua hal, yaitu karena wanprestasi dan karena perbuatan melawan hukum. Jika tanggung jawab akibat wanprestasi, sebagaimana diatur dalam Pasal 1243 KUH Perdata, muncul dari adanya suatu perjanjian yang menciptakan hak dan kewajiban bagi para pihak yang terlibat dan jika salah satu pihak dalam perjanjian tersebut gagal menjalankan kewajibannya atau melanggar apa yang telah disepakati, maka pihak tersebut dianggap melakukan wanprestasi (Abidin & Kahpi, 2021). Atas dasar pelanggaran tersebut pihak yang dirugikan berhak menuntut pertanggungjawaban secara hukum. Sedangkan tanggung jawab yang muncul dari perbuatan melawan hukum (*onrechtmatigedaad*) didasarkan pada adanya hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban yang berasal langsung dari ketentuan hukum, bukan dari suatu perjanjian (Abidin & Kahpi, 2021).

Kosmetik yang belum terdaftar di BPOM merupakan produk yang beredar di pasaran tanpa melalui proses pemeriksaan resmi dari lembaga pemerintah yang bertugas memastikan keamanan, kualitas, dan efektivitas produk. Peredaran produk semacam ini menjadi isu penting terutama di tengah meningkatnya tren penggunaan kosmetik dan minat masyarakat terhadap perawatan diri. Dari sisi hukum, setiap produk kosmetik yang hendak dipasarkan di Indonesia harus terlebih dahulu melalui proses registrasi dan mendapatkan nomor notifikasi dari BPOM karena hal tersebut menjadi bukti legalitas sekaligus jaminan bahwa produk tersebut telah lulus uji keamanan sesuai standar yang ditetapkan oleh pemerintah.

Lazada memiliki peran dalam mendukung aktivitas jual beli secara digital. Tidak hanya menjadi jembatan antara penjual dan pembeli, Lazada juga memikul tanggung jawab penting dalam menciptakan lingkungan transaksi yang aman, jujur, dan transparan bagi semua pengguna terutama konsumen. Dalam hal ini tanggung jawab atas keamanan transaksi bukan hanya berada di tangan para penjual yang menawarkan produk atau layanan, tetapi juga menjadi kewajiban Lazada sebagai platform penyedia sistem elektronik. Sebagai penyelenggara sarana bertransaksi, Lazada memiliki tanggung jawab yang luas dalam menjalankan fungsinya sebagai platform *e-commerce*, mulai dari

memastikan keaslian produk yang dijual, menyampaikan informasi yang jelas dan jujur kepada pembeli, hingga menyediakan solusi jika terjadi kendala atau sengketa dalam proses transaksi. Di dunia belanja online, perlindungan terhadap konsumen sangat penting karena pembeli tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa langsung produk yang akan dibeli. Karena itulah keberadaan Lazada sebagai pengelola sangat dibutuhkan untuk menjamin kenyamanan dan keamanan transaksi. Sesuai dengan regulasi yang berlaku di Indonesia, termasuk UUPK dan ketentuan mengenai penyelenggaraan sistem elektronik, *e-commerce* Lazada memiliki kewajiban hukum untuk melindungi hak-hak konsumen yang menggunakan layanannya (Yadi et al, 2022).

Salah satu isu yang menonjol pada *e-commerce* Lazada adalah masih ditemukannya penjualan kosmetik tanpa izin edar dari BPOM. Produk ilegal ini bahkan sudah terjual dalam jumlah besar, dan beberapa di antaranya justru mendapatkan ulasan positif dari pembeli, yang secara tidak langsung memperluas penyebarannya dan meningkatkan risiko bagi konsumen. Merujuk pada Peraturan BPOM Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan terhadap Peredaran Kosmetika, Pasal 4 dengan tegas menyatakan bahwa "setiap kosmetik yang beredar wajib memiliki notifikasi sebagai izin edar resmi." Tanpa notifikasi ini, suatu produk dianggap ilegal dan tidak boleh dijual atau digunakan oleh masyarakat serta Pasal 11 ayat (1) dalam peraturan tersebut melarang pelaku usaha untuk mengedarkan kosmetik tanpa izin edar. Masih banyaknya produk kosmetik tanpa izin edar yang beredar dan terjual di Lazada mengindikasikan adanya kelemahan dalam sistem pengawasan internal, serta kurang optimalnya penegakan hukum terhadap penjual yang melanggar aturan dengan memasarkan produk ilegal secara *online*. Produk-produk tersebut tidak mencantumkan nomor notifikasi BPOM sama sekali atau justru mencantumkan nomor palsu yang tidak dapat diverifikasi melalui situs resmi BPOM. Kondisi ini sangat merugikan konsumen karena kosmetik yang belum melewati proses verifikasi dari BPOM sangat mungkin mengandung zat berbahaya yang dilarang penggunaannya. Sebagai penyelenggara sistem elektronik, Lazada tidak hanya berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa seluruh produk yang dipasarkan sesuai dengan regulasi yang berlaku termasuk ketentuan dari BPOM.

Lazada memainkan peran penting sebagai penghubung antara penjual dan pembeli termasuk dalam perdagangan produk kosmetik. Dalam menjalankan hal tersebut Lazada tidak hanya sebatas *e-commerce* penyedia transaksi jual beli, akan tetapi juga memiliki tanggung jawab secara hukum khususnya dalam hal perlindungan terhadap konsumen. Salah satu persoalan yang masih sering muncul adalah keberadaan produk kosmetik yang belum memiliki izin edar dari BPOM namun tetap dijual secara bebas di *e-commerce* Lazada. Selain berisiko bagi konsumen, peredaran produk kosmetik tanpa izin BPOM juga jelas melanggar ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan secara jelas telah dinyatakan bahwa "Setiap kosmetik yang diedarkan wajib memiliki izin edar berupa notifikasi" dan ketentuan ini berlaku tanpa terkecuali untuk semua produk kosmetik yang dipasarkan di Indonesia, baik melalui toko fisik maupun platform digital. Tanggung jawab Lazada terhadap penjualan kosmetik yang

tidak memiliki izin BPOM berbentuk penurunan atau penghapusan produk dari daftar penjualan di platform mereka. Apabila ditemukan kosmetik yang dijual tanpa izin resmi, Lazada akan segera menghapus atau menonaktifkan produk tersebut dari situs maupun aplikasi untuk mencegah peredaran barang ilegal kepada konsumen. Selain itu, Lazada juga dapat memberikan teguran kepada penjual yang melanggar ketentuan ini. Jika pelanggaran terus berulang, Lazada berwenang untuk menangguhkan sementara atau bahkan menutup akun penjual yang bersangkutan.

Lazada harus mematuhi ketentuan yang ada dalam UUPK yakni pada Pasal 4 yang menegaskan bahwa "konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat mengonsumsi barang dan/atau jasa." Kemudian juga pada Pasal 7 UUPK menyebutkan bahwa "setiap konsumen berhak memperoleh barang dan/atau jasa yang sesuai dengan nilai dan manfaat yang diharapkan serta aman untuk dikonsumsi." Sehingga kosmetik yang dipasarkan melalui platform Lazada wajib memenuhi standar keamanan, salah satunya adalah memiliki izin edar dari BPOM. Kemudian di lanjutkan pada Pasal 19 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha wajib menanggung kerugian yang dialami konsumen jika produk yang dijualnya tidak memenuhi ketentuan keamanan. Dalam hal ini Lazada sebagai platform *e-commerce*, walaupun bukan pihak yang memproduksi kosmetik tersebut tetap bisa dikenai tanggung jawab apabila menjual produk yang melanggar peraturan yang berlaku.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE), menjadi landasan hukum utama bagi berbagai aktivitas yang melibatkan teknologi elektronik di Indonesia. Salah satu aspek penting yang diatur dalam undang-undang ini adalah aktivitas perdagangan secara elektronik termasuk *e-commerce* yaitu proses jual beli barang dan jasa melalui sistem digital. Sebagai penyelenggara platform digital, Lazada memiliki tanggung jawab hukum untuk memantau aktivitas jual beli di situsnya. Seperti yang telah disebutkan pada Pasal 26 UU ITE menyebutkan bahwa "Penyelenggara Sistem Elektronik wajib menghapus konten yang melanggar hukum dan berpotensi merugikan pihak lain." Bila terdapat penjual yang memasarkan produk kosmetik tanpa izin dari BPOM, Lazada harus segera menghapus produk tersebut dan mengambil langkah yang diperlukan agar tidak merugikan konsumen. Jika tidak, Lazada akan dapat dianggap melakukan pelanggaran terhadap UU ITE, khususnya terkait kewajiban untuk menindak konten ilegal dan menjaga keamanan sistem elektronik dari penyalahgunaan. Dilanjutkan pada Pasal 30 UU ITE menekankan bahwa penyelenggara sistem elektronik wajib menyediakan sistem yang aman dan dapat dipercaya dalam setiap transaksi. Sehingga Lazada harus memiliki mekanisme yang efektif dan tegas untuk memastikan bahwa para penjual di platformnya mematuhi semua peraturan yang berlaku termasuk kewajiban memiliki izin BPOM untuk produk kosmetik yang dijual.

Untuk mendukung pelaksanaan UU ITE secara lebih rinci, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang memberikan pedoman teknis bagi pelaku usaha baik lokal maupun internasional dalam menjalankan kegiatan perdagangan di platform

digital termasuk *e-commerce*. Sehingga Lazada juga wajib mengikuti aturan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang pada Pasal 15 mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai produk yang dijual. Menjual produk kosmetik tanpa izin dari BPOM berarti pelaku usaha telah melanggar prinsip keterbukaan informasi serta berpotensi menimbulkan risiko terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Pelanggaran semacam ini dapat dikenai sanksi administratif, mulai dari teguran tertulis, pembatasan operasional, pemblokiran akses terhadap platform digital, hingga pencabutan izin usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 80 dan 81 Peraturan Pemerintah tentang PMSE.

Dengan demikian membiarkan atau menjual produk kosmetik tanpa izin edar di katalog Lazada bisa dianggap sebagai kelalaian yang bertentangan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Selain itu Pasal 11 ayat (1) dalam peraturan yang sama menyatakan bahwa "Pelaku usaha dilarang mengedarkan kosmetik yang tidak memiliki izin edar." Sehingga tidak hanya produsen dan distributor yang harus mematuhi aturan, tetapi juga pihak yang memfasilitasi penjualan kosmetik seperti *e-commerce* Lazada pun harus memastikan bahwa setiap produk kosmetik yang dijual di katalog mereka telah memenuhi persyaratan izin yang sah sesuai regulasi yang berlaku. Dengan demikian Lazada harus bertanggung jawab penuh untuk memastikan bahwa setiap produk kosmetik yang dijual memiliki izin edar dari BPOM dan memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan oleh hukum yang berlaku. Tanggung jawab ini tidak hanya sekadar untuk mematuhi regulasi, tetapi juga sebagai bagian dari komitmen untuk melindungi konsumen. Dilanjutkan Pasal 19 menyatakan bahwa penyelenggara platform digital memiliki kewajiban untuk mengawasi aktivitas para pedagang yang menggunakan layanan mereka. Jika Lazada terbukti tidak melakukan pengawasan dan membiarkan penjual menawarkan produk kosmetik tanpa izin BPOM, maka platform tersebut berisiko dikenai sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 80 Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) menetapkan bahwa pelaku usaha yang tidak menaati ketentuan dalam peraturan ini dapat dikenai sanksi administratif. Apabila pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban hukumnya seperti menyampaikan informasi yang akurat, memastikan produk legal, atau melindungi konsumen, pemerintah memiliki hak untuk memberikan sanksi secara bertahap. Jenis sanksi ini mencakup teguran tertulis, penempatan dalam daftar pengawasan prioritas, pencantuman dalam daftar hitam, hingga pemblokiran sementara layanan oleh instansi yang berwenang, dan pencabutan izin usaha (Pudyatmoko, 2024). Teguran tertulis dapat diberikan sebanyak tiga kali, dengan jeda waktu dua minggu antar surat. Bila pelanggaran tetap berlangsung setelah peringatan ketiga, maka langkah selanjutnya bisa berupa pemblokiran akses layanan dan pencabutan izin operasional.

## Simpulan

Perlindungan hukum terhadap konsumen di e-commerce Lazada terkait peredaran kosmetik tanpa izin BPOM masih belum berjalan secara optimal. Perlindungan preventif yang dilakukan Lazada melalui kebijakan mewajibkan sertifikasi legalitas produk belum sepenuhnya efektif, karena masih ditemukan banyak produk kosmetik tanpa izin edar BPOM yang beredar di platform tersebut. Sementara itu, perlindungan represif terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk ilegal juga belum tersedia secara memadai, sehingga konsumen belum memperoleh hak-haknya secara utuh. Bentuk tanggung jawab hukum yang dijalankan Lazada saat ini masih terbatas pada penghapusan produk dari platform dan sanksi administratif kepada penjual, namun belum mencerminkan upaya perlindungan menyeluruh sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun Peraturan Pemerintah tentang PMSE. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami efektivitas implementasi pengawasan platform digital dalam hal perlindungan konsumen, serta menganalisis mekanisme pertanggungjawaban hukum yang ideal antara penyelenggara *e-commerce*, penjual, dan otoritas pengawas. Secara praktis, platform seperti Lazada perlu meningkatkan sistem verifikasi otomatis terhadap legalitas produk dan mengembangkan mekanisme kompensasi bagi konsumen yang dirugikan, serta pemerintah perlu memperkuat koordinasi lintas sektor untuk memastikan kepatuhan dan penegakan hukum yang lebih tegas dalam ekosistem perdagangan digital.

## Daftar Pustaka

- Abidin, M., & Kahpi, A. (2021). Penerapan Batas-batas Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Suatu Perikatan. *Alauddin Law Development Journal*, 3(2), 250–264. <https://doi.org/10.24252/aldev.v3i2.15275>
- Apandy, P. A. O., Melawati, & Adam, P. (2021). Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 3(1), 12–18. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>
- Diva, B. A., Putri, D. H., Setiawan, E., Abbasi, F. P., Putra, H. A., Rommadhani, N., Angelo, P. D., Cinta, P., & Putri, Y. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Tampilan Pangan Pada Label Produk. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 45–51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8199245>
- Eleanora, F. N., Sugeng, S., & Dhianty, R. (2023). Pemahaman Masyarakat Terhadap Hak-Hak Konsumen Melalui Sarana Edukasi. *Gorontalo Law Review*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.32662/golrev.v6i1.2613>
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-commerce Ditinjau dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>
- Hamid, A. H. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Vol. 1). Sah Media.
- Heryansyach, R. S., & Latumahina, R. E. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Peredaran Kosmetik Ilegal Secara Online. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 2(1), 130–140. <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.19>

- Kemenperin IKM. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Jenderal Direktorat Industri Kecil, Menengah Dan Aneka Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Marzuki, P. M. (2016). *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Group.
- Maulana, R., & Jamhir, J. (2019). Konsep Hukum Perizinan Dan Pembangunan. *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.22373/justisia.v3i1.5088>
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285–300. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2021.v11i2.010>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Negara, A. A. G. P., & Satria, I. N. K. P. (2021). Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Penjualan Pakaian Merek Tiruan. *Ganesha Civic Education Journal*, 3(2), 46–53.
- Nirmala, I., & Purwanti, U. (2021). Implementasi Kebijakan Izin Mendirikan Bangunan Gedung Di Kota Palembang, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 11(1), 73–77.
- Noviani Putri, R., & Sahrudin, S. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Tidak Mencantumkan BPOM. *Private Law*, 2(3), 721–729. <https://doi.org/10.29303/prlw.v2i3.1569>
- Novita, R., Purwani, S. P. M. ., & Jayantiari, I. G. A. M. R. (2023). Analisis Hukum Peredaran Obat Tradisional: Menjaga Keamanan dan Keberlanjutan dalam Masyarakat. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 595–607. <https://doi.org/10.22225/juinhum.4.3.8305.595-607>
- Nurlette, A. H., Rahman, S., & Yunus, A. (2021). Keabsahan Perjanjian Jual Beli Kosmetik Secara Online. *Journal of Lex Generalis (JLG)*, 2(3), 1516–1528.
- Nurrahmah, S. M., & Makayasa, A. H. B. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Debitur Terhadap Kasus Pinjaman Online Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 917–925. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.338>
- Pudiyatmoko, Y. S. (2024). *Perizinan: Problem Dan Upaya Pembenahan*. ANDI.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sommaliagustina, D. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen E-Commerce Di Indonesia. *Desi Sommaliagustina Journal Equitable*, 3(2), 47–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.37859/jeq.v3i2.1170>

- Susantri, Y., Rahayu, S. W., & Sanusi, S. (2018). Pencantuman Informasi Pada Label Produk Kosmetik Oleh Pelaku Usaha Dikaitkan Dengan Hak Konsumen. *Syiah Kuala Law Journal*, 2(1), 113–131. <https://doi.org/10.24815/sklj.v2i1.10591>
- Sutedi, A. (2024). *Hukum Perizinan Dalam Sektor Pelayanan Publik*. Sinar Grafika.
- Syaputra, D., Yusmiarni, & Syafiah, S. (2021). Upaya Perlindungan Hukum Preventif Terhadap Konsumen. *Journal of Social and Economics Research*, 3(1), 040–048. <https://doi.org/10.54783/jser.v3i1.34>
- Tahaanii, A., & Waluyo, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>
- Tumanggor, S. R., Sanda, J. T., 'Aisyi, L. R., Purba, M. A. B., Tanjung, M. J., Hasibuan, T. E., & Ritonga, J. S. (2024). Analisis Peran Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Online. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4 SE-Articles), 5597–5610. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12449>
- Wicaksono, B. P., & Suryono, A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Skin Care HN (Hetty Nugrahati) yang tidak Terdaftar BPOM. *Journal Customary Law*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.47134/jcl.v1i1.2290>
- Wilbert, W., Wau, K., & Chelsia, V. (2020). Tinjauan Yuridis Terhadap Tindak Pidana Perdagangan Mie Kuning Basah dengan Menggunakan Bahan Formalin (Putusan Nomor 2796/Pid.Sus/2018/PN Mdn). *JURNAL MERCATORIA*, 13(1), 62–74. <https://doi.org/10.31289/mercatoria.v13i1.3645>
- Yadi, D. K., Sood, M., & Martini, D. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Tata Hukum Indonesia. *Commerce Law*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v2i1.1368>
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce: Konsep dan Teknologi*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).