

PENYULUHAN TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN BAGI PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN YANG DIPASARKAN SECARA ONLINE

¹Yani Kamasturyani, ²Hediyana Yusuf

^{1,2}Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, Cirebon, Indonesia, Email: bundayani.mahardika@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: Juni, 4, 2025

Revised: Juli, 16, 2025

Available online: Juli, 30, 2025

KEYWORDS

consumen protection, beauty products medicine, online sales

perlindungan konsumen, obat-obatan produk kecantikan, penjualan online

CORRESPONDENCE

Yani Kamasturyani

Institusi Teknologi dan Kesehatan Mahardika

Indonesia

E-mail: bundayani.mahardika@gmail.com

ABSTRACT

Background: Consumers of beauty products are often trapped into using risky cosmetics due to limited knowledge, low literacy, and the influence of promotion, particularly through online purchases. **Objective:** To increase consumer understanding of protection and awareness regarding counterfeit cosmetics. **Methods:** This community service activity was carried out through socialization, discussion, and simulation involving 30 female students at Mahardika Institute of Health and Technology. **Results:** The findings showed that 67% of respondents were users of skin-whitening drugs, while 50% did not know or did not take adequate legal action when experiencing adverse effects from beauty products purchased online. After the counseling, participants gained knowledge about harmful substances contained in counterfeit cosmetics, how to identify them, and the procedures for reporting illegal products. **Conclusion:** The program successfully improved consumer awareness and skills in protecting their health and safety from the risks of counterfeit cosmetics and unsafe beauty products circulating online.

ABSTRAK

Latar Belakang: Konsumen produk kecantikan kerap terjebak menggunakan kosmetik berisiko karena keterbatasan pengetahuan, rendahnya literasi, dan pengaruh promosi, terutama pada pembelian online. **Tujuan:** Meningkatkan pemahaman tentang perlindungan konsumen serta kewaspadaan terhadap kosmetik palsu bagi pengguna produk kecantikan. **Metode:** Kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi, diskusi, dan simulasi kepada 30 mahasiswi Institut Kesehatan dan Teknologi Mahardika. **Hasil:** Sebanyak 67% responden tercatat sebagai pengguna obat pemutih wajah, dan 50% belum mengetahui atau tidak melakukan upaya hukum ketika mengalami dampak negatif dari produk kecantikan online. Setelah penyuluhan, peserta memahami bahan berbahaya dalam kosmetik palsu, cara mengidentifikasi, dan langkah pelaporan produk ilegal. **Kesimpulan:** Penyuluhan mampu meningkatkan kesadaran dan keterampilan konsumen dalam melindungi kesehatan serta keselamatan diri dari risiko kosmetik palsu dan obat kecantikan berbahaya yang beredar secara online

This is an open access article under the [CC BY-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Konsumen produk kecantikan, dalam hal ini konsumen obat-obatan kecantikan untuk tujuan mempercantik diri, pada dasarnya menginginkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan terhadap obat-obatan yang mereka konsumsi. Namun, karena keterbatasan yang mereka miliki sebagai akibat dari tingkat pendidikan yang rendah, tingkat literasi yang rendah, dan pengaruh promosi, konsumen bisa terjebak dan atau terjerumus membeli untuk selanjutnya mengonsumsi obat-obat produk kecantikan tertentu baik melalui toko obat kecantikan yang umum atau belanja online yang di kemudian hari ternyata mendatangkan risiko berbahaya. Konsumen yang termasuk kategori ini jelas perlu dilindungi.

Hingga kini setidaknya terdapat dua kebijakan pemerintah Indonesia yang secara operasional melindungi para konsumen obat-obatan produk kecantikan. *Pertama*, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Kedua*, Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia.

Namun keberadaan kebijakan pemerintah tersebut ternyata belum sepenuhnya mampu melindungi konsumen produk kecantikan. Dalam kenyataannya masih ditemukan produk kecantikan yang diperdagangkan baik di apotik, toko obat, maupun secara online yang tidak memiliki izin edar dari BPOM dan mengandung bahan berbahaya. Fakta tentang hal ini dapat kita temukan dari beberapa hasil putusan pidana oleh pengadilan atas tindakan yang dilakukan pihak atau orang yang mengedarkan obat-obat kecantikan tanpa izin edar dari BPOM.

Obat-obatan yang belum atau tidak berizin tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dan akhirnya dikonsumsi melalui berbagai cara. Pertama, sampai ke tangan konsumen dengan cara membelinya secara mudah dari perdagangan online atau toko obat biasa. Melalui proses perdagangan yang iklannya sangat membujuk ini konsumen bisa lalai memperhatikan ada tidaknya izin edar dari BPOM. Kedua, diperoleh melalui jasa praktik dokter kecantikan namun dokter tersebut lupa atau lalai/tidak mengetahui bahwa obat-obat kecantikan yang direkomendasikan kepada pasiennya belum atau tidak terdaftar di BPOM.

Dalam konteks inilah, timbul beberapa masalah tentang perlindungan konsumen terhadap peredaran produk kecantikan secara *online* yang dapat berakibat buruk

terhadap pemakainya. terkait dengan obat-obatan kecantikan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang perlindungan konsumen terhadap pengguna produk kecantikan yang dipasarkan secara *online*. Serta untuk mengetahui penggunaan obat-obatan kecantikan serta dampaknya pada para mahasiswa

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan berupa penyuluhan yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap persiapan, pra survei dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan pada mahasiswa yang berkaitan dengan produk kecantikan yang dipasarkan secara *online*. Tim membentuk rencana kegiatan yaitu sosialisasi, evaluasi serta keberlanjutan program. Pada tahap pelaksanaan sosialisasi dilakukan selama 8 jam secara ceramah.

Agenda sosialisasi terdiri dari penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab. Setelah sesi sosialisasi selesai dilanjutkan dengan evaluasi menggunakan kuesioner dan refleksi kegiatan. Keberlanjutan program direncanakan dengan monitoring yang berkelanjutan terhadap peserta penyuluhan untuk memastikan mereka dapat memilih produk kecantikan yang sehat, serta dapat memahami perlindungan hukum bagi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan penyuluhan di edarkan kuisisioner yang berisi beberapa hal terkait obat-obatan kecantikan yang biasanya dijual secara *online*, pengetahuan tentang perlindungan konsumen pada pengguna obat-obatan kecantikan yang dibeli secara online. hal tersebut untuk mengetahui apakah mereka memahami apa yang akan disikasikan.



Hasil penyuluhan terhadap 30 mahasiswa didapat hasil sebagai berikut :

1. jenis obat-obat produk kecantikan yang sering dibeli konsumen secara online disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jenis Obat-obatan Produk Kecantikan yang Sering digunakan responden

No.	Jenis Produk Kecantikan	Jumlah Pemakai
1.	Obat Pemutih Kulit Wajah	20 orang
2.	Obat untuk rambut	5 orang
3.	Obat Pelangsing Tubuh	5 orang
Jumlah		30 orang

Sumber: Data Hasil Wawancara dan Angket

2. upaya hukum yang dilakukan responden bila terdampak negative dari obat-obatan produk kecantikan yang dibeli secara online disajikan dalam tabel 2

Tabel 2 upaya hukum yang dilakukan responden bila terdampak negative dari obat-obatan produk kecantikan

No.	Upaya yang dilakukan responden bila terdampak negative	Jumlah
1.	melaporkan ke pihak yang berwajib	2 orang
2.	Tidak lapor karena malu	15 orang
3.	Berhenti memakai obat tersebut	7 orang
4.	Mengganti dengan merk lain	6 orang
Jumlah		30 orang

Analisis terhadap data jawaban dari responden tersebut dapat dirinci berikut ini.

Temuan jawaban responden, jenis-jenis obat produk kecantikan yang diperdagangkan secara online dari: obat pemutih kulit wajah, obat jerawat, obat pelangsing tubuh.

Pada umumnya obat-obat produk kecantikan yang terbanyak beredar secara online dan dikonsumsi oleh konsumen para mahasiswa diperuntukkan bagi perbaikan kondisi wajah. Hal ini senada dengan pernyataan Synnott (1993) dan Vidyarini (2007) yang menyebutkan bahwa wajah merupakan bagian fisik manusia yang unik, lunak, dan bersifat publik, serta menjadi dasar persepsi tentang arti kecantikan atau ketidacantikan seseorang.

Obat pemutih dan pencerah wajah merupakan obat kecantikan yang paling banyak dikonsumsi secara online oleh responden. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Vidyarini (2007) yang menyebutkan bahwa kebanyakan produk kecantikan yang dipasarkan di Indonesia adalah produk yang bisa menjadikan kulit menjadi lebih terang. Menurut temuannya, label *whitening* (memutihkan) dan *brightening* (mencerahkan) adalah label yang terpampang di hampir semua produk perawatan kulit dan wajah.

Setelah obat-obat kecantikan untuk wajah, obat-obat produk kecantikan yang banyak diperdagangkan secara online adalah obat-obat yang diperuntukkan bagi rambut. Vidyarini (2007) menyebut rambut sebagai simbol identitas kebebasan individu sekaligus simbol kelompok kuat. Ini terjadi karena rambut dapat dibentuk sesuai keinginan individu maupun kelompok.

Urutan ketiga terbanyak dikonsumsi adalah obat-obat kecantikan adalah obat pelangsing tubuh. Jenis-jenis obat produk kecantikan tersebut banyak diperdagangkan secara online sebab sejak dulu, produk kecantikan dibuat sesuai dengan persepsi masyarakat tentang kecantikan itu sendiri. Kecantikan dimaknai berbeda oleh berbagai orang di belahan dunia yang berbeda. Oleh karena itu dalam perdagangan online jenis obat-obatan produk kecantikan berbeda-beda di setiap belahan dunia. Temuan pada mahasiswa menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan kecantikan direpresentasikan dalam wujud model perempuan yang tinggi dan kurus/langsing, berkulit putih, berambut hitam lurus, dan berwajah Indo.

Bentuk iklan obat-obatan kecantikan produk kecantikan yang dilakukan oleh produsen berupa gambar mati dan gambar hidup (film atau video tayangan pendek). Media yang digunakan untuk menayangkan iklan terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media alternatif. Media cetak umumnya berupa koran, majalah, buletin, dsb. Media elektronik umumnya berupa siaran televisi dan radio. Sedangkan media alternatif yang justru lebih banyak dipakai dengan perdagangan bertransaksi online adalah jaringan internet.

WHO dalam *Effective Drug Regulation (A Multicountry Study)* tahun 2002 dinyatakan bahwa kegiatan pengawasan bertujuan untuk menjamin keamanan, khasiat dan mutu obat yang tersedia untuk masyarakat, pengawasan ini perlu diatur dalam suatu legislasi di bidang obat yang mengatur secara komprehensif persyaratan terkait produk dan seluruh rangkaian kegiatan yang harus dilakukan sebelum dan sesudah produk diedarkan, termasuk di dalamnya seluruh aspek kegiatan terkait produksi, importasi, peredaran termasuk penyaluran, dan kegiatan promosi produk.

Pentingnya perlindungan hukum terhadap konsumen obat kecantikan yang diberikan oleh dokter kecantikan pun diperlukan, sebab dokter juga manusia yang memiliki kekurangan dan lupa. Ketika lupa telah memberikan obat kepada pasien padahal obat tersebut belum terdaftar di BPOM. Misalnya seperti temua penelitian Masputra, et al. (2016) atas kasus Dr. Trifena yang memberikan obat kecantikan kepada

pasien, padahal obat tersebut belum terdaftar di BPOM. Dr. Trifena dinyatakan secara legal bersalah oleh pengadilan dengan Putusan Nomor 2008K/Pid.Sus/2016.

Pentingnya perlindungan hukum bagi pasien akibat mengonsumsi obat-obat kecantikan yang diperoleh dari tenaga medis juga sesuai dengan hasil penelitian Poli (2018) yang menyebutkan tanggung jawab dan sanksi yang diterapkan bagi tenaga kesehatan ataupun apoteker yang melakukan kesalahan atau kelalaian dalam memberikan obat sehingga mengakibatkan pasien/konsumen menderita kerugian dapat diberikan sanksi administrasi (teguran sampai pembekuan izin tenaga kesehatan), sanksi keperdataan (ganti rugi dalam hal perbuatan melawan hukum dan wanprestasi), dan sanksi pidana (hukuman fisik kurungan penjara dalam waktu tertentu).

Dalam hal ini terdapat beberapa upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap obat-obatan produk kecantikan yang diperdagangkan secara online biasanya konsumen melaporkan kerugian kepada pemerintah untuk mendapatkan ganti rugi, konsumen tidak melaporkan kerugian kepada siapapun karena malu, konsumen berhenti mengonsumsi obat kecantikan yang merugikan tersebut dan konsumen tetap mengonsumsi obat kecantikan dengan cara mengganti obat kecantikan yang merugikan tersebut dengan obat sejenis namun berbeda merk.

Besarnya persentase konsumen yang tidak melaporkan kerugiannya menunjukkan adanya ketidaksadaran atau kekurangsadaran hukum di kalangan konsumen. Kondisi ini sekaligus menunjukkan diperlukannya peranan yang lebih besar dari pemerintah untuk melakukan dua hal. Pertama, meningkatkan kesadaran hukum pada kalangan konsumen obat-obat kecantikan yang berbelanja secara online. Kedua, lebih intensif dan tegas mengawasi perdagangan obat-obat kecantikan secara online. Kedua, menegakkan proses hukum di pengadilan terhadap berkas aduan kasus obat kecantikan yang masuk.

Secara terjadwal BPOM sudah menyosialisasikan berbagai peraturan yang berlaku terkait obat dan makanan yang boleh dan tidak boleh diedarkan (diperdagangkan) baik secara konvensional maupun secara online. Implikasinya penggunaan semua produk terapeutic, narkotika, psikotropika, zat adiktif, obat tradisional, kosmetik (baik obat atau krim) kecantikan (yang diberikan oleh dokter atau membeli secara online) harus memenuhi aturan yaitu memiliki izin edar dari BPOM. Jika ada yang mengedarkan obat-obat kecantikan yang tidak terdaftar di BPOM, memperdagangkan, bahkan

memberikan resep sekalipun (tindakan ini dilakukan dokter kecantikan), dapat dikenai sanksi pidana.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memenuhi luaran yang direncanakan dan diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi masyarakat.

REFERENSI

- Masputra, M. Hendra Cordova., Setiyono, Joko., Irawati. 2020. "Keadilan Terhadap Dokter Pada Kasus Penggunaan Obat Yang Belum Terdaftar Di BPOM Republik Indonesia." *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia Program Studi Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro* 2(1):102–16.
- Poli, Mirza N. R. 2018. "Kesalahan Pemberian Obat Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." *Jurnal Lex Privatum* VI(4):109–16.
- Synnott, Anthony. 1993. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri, Dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vidyarini, Titi Nur. 2007. "Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop." *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* 1(2):82–97.
- Undang-undang, peraturan, surat edaran, dll (kebijakan yang berwenang)
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Republik Indonesia Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 tahun 2009 tentang *Kesehatan*.
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke dalam Wilayah Indonesia.