

Regulasi, Etika, dan Perilaku Konsumen terhadap Kosmetik Impor Berisiko di Indonesia

Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D.

Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M. | Prof. Usep Suhud, Ph.D.

Regulasi, Etika, dan Perilaku Konsumen terhadap Kosmetika Impor Berisiko di Indonesia



ISBN 978-623-5561-84-4



9 786235 561844



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

Regulasi, Etika, dan Perilaku Konsumen terhadap Kosmetika Impor Berisiko di Indonesia

Penulis:

Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M.

Prof. Usep Suhud, Ph.D



Penerbit

UNINDRAPRESS

*Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta
Selatan*

Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

Regulasi, Etika, dan Perilaku Konsumen terhadap Kosmetika Impor Berisiko di Indonesia

Penulis : Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D

Editor : M. Alimardi Hubeis, S.I.A., M.S.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 95 halaman
ISBN : 978-623-5561-84-4

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kemudahan-Nya, sehingga buku ini dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik. Buku “Regulasi, Etika, dan Perilaku Konsumen terhadap Kosmetika Impor Berisiko di Indonesia: Studi Kasus Produk Asal Tiongkok” hadir sebagai respons atas maraknya peredaran kosmetika impor berisiko di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek kesehatan masyarakat, tetapi juga menimbulkan persoalan etika dan tantangan regulasi di tengah perkembangan pesat perdagangan digital dan media sosial.

Melalui pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif hukum, komunikasi, dan perilaku konsumen, buku ini berupaya menghadirkan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antara kebijakan pemerintah, tanggung jawab etika industri, serta kesadaran masyarakat dalam menghadapi produk kosmetika yang berisiko. Pembahasan juga menekankan pentingnya literasi kecantikan yang aman, transparansi informasi, dan komunikasi publik yang etis sebagai bagian dari solusi dalam memperkuat perlindungan konsumen di Indonesia.

Kami meyakini bahwa perlindungan konsumen yang efektif hanya dapat terwujud melalui sinergi antara regulasi yang kuat, etika pemasaran yang bertanggung jawab, serta partisipasi aktif masyarakat. Oleh karena itu, kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi, peneliti, regulator, praktisi industri, serta masyarakat luas sebagai rujukan dalam memahami isu-isu regulasi, etika, dan perilaku konsumsi di sektor kosmetika.

Jakarta, November 2025

Rissa Hanny, S.Psi., S.Pd., M.M.
Prof. Usep Suhud, Ph.D

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
PENDAHULUAN.....	vii
PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO.....	1
1.1. Teori Perilaku Konsumen dan Persepsi Risiko	1
1.2. Konsep Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial	2
1.3. Regulasi Kosmetika di Indonesia (UU Kesehatan, BPOM, SNI)...	4
1.4. Konsep Produk Impor Berisiko dan Perdagangan Global	5
REGULASI PRODUK KOSMETIK IMPOR DI INDONESIA.....	9
2.1. Peraturan dan Standar BPOM terhadap Produk Kosmetika.....	9
2.2. Mekanisme Izin Edar dan Sertifikasi Keamanan.....	10
2.3. Penegakan Hukum atas Kosmetik Ilegal atau Berbahaya.....	13
2.4. Peran Kemenkes, Bea Cukai, dan Kominfo dalam Pengawasan	14
2.5. Kasus Nyata: Penarikan Kosmetik Berbahaya di Indonesia.....	17
PETA REGULASI DAN PRODUKSI KOSMETIK DI TIONGKOK.....	19
3.1. Sistem Produksi Kosmetika di Tiongkok.....	19
3.2. Regulasi Keamanan Produk di Negara Asal.....	23
3.3. Tantangan Ekspor Kosmetika ke Negara Berkembang.....	25
3.4. Sertifikasi dan Labelisasi	27
3.5. Perbandingan Regulasi Tiongkok vs Indonesia Analisis Ringkas..	30
ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	33
4.1. Pemasaran Kosmetika Impor di Media Sosial.....	33
4.2. Dilema Etika: Profit vs Keselamatan Konsumen.....	34
4.3. Peran Influencer dan Endorsement Produk Impor.....	36
4.4. Tanggung Jawab Etis Distributor dan E-Commerce.....	39
4.5. Strategi Edukasi Publik melalui Komunikasi Etis.....	41
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK IMPOR BERISIKO.....	45
5.1. Persepsi Harga Murah dan Daya Tarik Estetika.....	45

5.2. Faktor Sosial, Budaya, dan Media dalam Pembelian Kosmetika....	47
5.3. Ketidaktahuan vs Kepercayaan terhadap Label Produk.....	51
5.4 Fenomena Pengabaian Risiko oleh Konsumen.....	55
KOMUNIKASI RISIKO DAN EDUKASI KONSUMEN	58
6.1. Strategi Komunikasi Publik terhadap Produk Kosmetika Berbahaya	58
6.2. Peran Media Massa, BPOM, dan Influencer.....	62
6.3. Tantangan dalam Mengubah Perilaku Konsumen.....	65
6.4. Literasi Kecantikan Aman di Kalangan Remaja dan Dewasa	68
6.5. Kampanye “Cek BPOM”	72
KEBIJAKAN MASA DEPAN	76
7.1. Pemerintah dan Industri Kosmetika	77
7.2. Regulasi dan Pengawasan	80
7.3. Strategi Peningkatan Edukasi Konsumen	84
DAFTAR PUSTAKA	91

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam impor berbagai produk konsumsi, termasuk kosmetik, suplemen kesehatan, dan barang kebutuhan pribadi dari negara-negara Asia Timur, Amerika, dan Eropa. Fenomena globalisasi ekonomi ini berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumen dan tantangan etika bisnis lintas negara. Di sisi lain, regulasi nasional belum sepenuhnya mampu mengimbangi dinamika perdagangan digital dan aliran barang impor yang berisiko terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat (Setyawati & Aryatie, 2025).

Produk impor, terutama yang dijual melalui kanal e-commerce, sering kali tidak melalui proses sertifikasi keamanan dan izin edar sesuai ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal ini menimbulkan risiko bagi konsumen, baik dari segi keamanan bahan, keaslian produk, maupun klaim manfaat yang tidak diverifikasi. Selain itu, munculnya tren “produk viral” di media sosial meningkatkan kompleksitas perilaku konsumsi masyarakat yang lebih terpengaruh oleh rekomendasi digital dibandingkan oleh kesadaran regulatif (Amalina, 2025; Destriyansah & Imsar, 2023). Kecenderungan ini menunjukkan bahwa regulasi, etika pemasaran, dan perilaku konsumen saling berinteraksi dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin terbuka. Dalam konteks Indonesia, peran lembaga negara seperti BPOM, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat penting dalam mengatur sirkulasi produk impor, terutama yang mengandung risiko kesehatan (Panjaitan et al., 2025). Namun, efektivitas kebijakan tersebut masih menghadapi kendala pada aspek pengawasan lintas platform dan rendahnya literasi etik konsumen.

Menurut Iriani dan Nuswantara (2021), persepsi masyarakat terhadap regulasi pemerintah sangat memengaruhi kepatuhan terhadap perilaku konsumsi yang etis. Dalam konteks pandemi dan pasca-pandemi, perubahan pola pembelian daring memperluas ruang bagi produk impor non-terverifikasi untuk beredar tanpa pengawasan ketat. Hal ini menuntut sinergi antara kebijakan publik, tanggung jawab korporasi, dan kesadaran individu.

Lebih jauh lagi, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai moral, sosial, dan kultural. Herani dan Angela (2025) menemukan bahwa konsumen muda di Indonesia cenderung mempertimbangkan dimensi etika dan nasionalisme dalam memilih produk asing. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi menjadi bentuk ekspresi identitas dan moral, bukan sekadar

keputusan ekonomi. Dengan demikian, kajian ini penting untuk memahami hubungan antara regulasi, etika pemasaran, dan perilaku konsumen terhadap produk impor berisiko, serta bagaimana ketiganya membentuk struktur perlindungan konsumen yang berkelanjutan di Indonesia. Buku ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang utuh mengenai hubungan antara regulasi, etika pemasaran, dan

BAB I PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI RESIKO

1.1. Teori Perilaku Konsumen dan Persepsi Risiko

Teori perilaku konsumen merupakan dasar penting dalam memahami bagaimana individu mengambil keputusan pembelian, khususnya terhadap produk impor yang memiliki potensi risiko bagi kesehatan atau keselamatan. Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks produk impor, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi terhadap risiko yang melekat pada produk tersebut.

Persepsi risiko (*risk perception*) menjadi salah satu aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Chen et al. (2021), persepsi risiko adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin muncul akibat keputusan pembelian. Risiko yang dipersepsikan dapat berupa risiko finansial, fungsional, fisik, psikologis, maupun sosial. Dalam kasus produk impor, risiko ini dapat meningkat ketika konsumen merasa tidak memiliki cukup informasi mengenai keamanan, legalitas, atau kualitas produk yang mereka beli.

Menurut Yang et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen di Asia Timur, termasuk Indonesia, memiliki persepsi risiko yang berbeda terhadap produk lokal dan impor. Produk impor sering kali dianggap lebih berkualitas, tetapi sekaligus dipandang lebih berisiko karena faktor jarak, regulasi, dan ketidakpastian asal-usul produk. Persepsi ini diperkuat oleh pengaruh media sosial, ulasan daring, dan promosi digital yang dapat menciptakan bias kognitif terhadap keamanan dan efektivitas produk (Lou & Yuan, 2019).

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, sikap, persepsi, serta pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, serta pengaruh teknologi digital (Iriani & Nuswantara, 2021). Perilaku konsumen modern di era globalisasi lebih dipengaruhi oleh informasi digital yang sering kali bersifat manipulatif, seperti penggunaan strategi *influencer marketing* atau ulasan berbayar yang membentuk persepsi positif terhadap produk asing tanpa bukti ilmiah yang jelas (Bachtiar, 2022).

BAB II REGULASI PRODUK KOSMETIK IMPOR DI INDONESIA

2.1. Peraturan dan Standar BPOM terhadap Produk Kosmetika

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga yang memiliki peran sentral dalam mengatur, mengawasi, dan memastikan keamanan produk kosmetika yang beredar di Indonesia. Lembaga ini berfungsi untuk melindungi masyarakat dari risiko penggunaan produk kosmetika yang tidak aman, mengandung bahan berbahaya, atau tidak memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Regulasi yang diterapkan BPOM tidak hanya mengatur aspek keamanan dan mutu produk, tetapi juga menekankan pada transparansi, pelabelan, dan penegakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi di pasar.

Salah satu regulasi utama yang menjadi dasar kerja BPOM adalah Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Pemasukan Obat dan Makanan ke Dalam Wilayah Indonesia. Peraturan ini mengatur bahwa setiap produk kosmetika impor wajib melalui proses registrasi sebelum diedarkan di pasar domestik. Proses registrasi mencakup verifikasi dokumen legalitas, uji laboratorium terhadap kandungan bahan aktif, dan penilaian risiko terhadap kesehatan masyarakat. Produk yang tidak terdaftar atau tidak memiliki izin edar resmi akan dikategorikan sebagai produk ilegal dan dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana.

Selain itu, BPOM menerapkan sistem Notifikasi Kosmetika, sebagaimana diatur dalam Peraturan Kepala BPOM Nomor 34 Tahun 2013 tentang Pedoman Pendaftaran Notifikasi Kosmetika. Sistem notifikasi ini memberikan tanggung jawab langsung kepada produsen atau importir untuk menjamin keamanan dan mutu produknya sebelum memperoleh izin edar. Melalui sistem ini, setiap produk kosmetik yang akan beredar wajib memiliki nomor notifikasi BPOM yang menjadi tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat sesuai standar nasional dan internasional.

BPOM juga secara rutin menerbitkan Public Warning terhadap produk kosmetika yang dinyatakan mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, atau timbal. Peringatan ini diumumkan secara terbuka melalui situs resmi BPOM dan media massa sebagai bentuk transparansi publik. Berdasarkan laporan tahunan BPOM (2023), pada tahun 2022 terdapat lebih dari 150 produk kosmetik ilegal dan mengandung bahan berbahaya yang berhasil ditarik dari

BAB III PETA REGULASI DAN PRODUKSI KOSMETIK DI TIONGKOK

3.1. Sistem Produksi Kosmetika di Tiongkok

Industri kosmetika di Tiongkok telah berkembang menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan ekspor global. Transformasi industri ini tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari kombinasi antara dukungan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi manufaktur, serta permintaan konsumen yang meningkat baik di pasar domestik maupun internasional. Saat ini, Tiongkok bukan hanya dikenal sebagai pasar kosmetik terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, tetapi juga sebagai pusat produksi utama bagi berbagai merek kosmetik internasional dan lokal (Zhou & Liu, 2022).

1. Struktur dan Klasifikasi Industri Kosmetika Tiongkok

Secara struktural, industri kosmetika di Tiongkok terbagi menjadi dua kategori utama berdasarkan Cosmetic Supervision and Administration Regulation (CSAR) yang diberlakukan sejak 1 Januari 2021 oleh National Medical Products Administration (NMPA), yaitu:

- a. Kosmetika Umum (General Cosmetics): mencakup produk seperti sabun, sampo, krim pelembap, parfum, dan deodoran.
- b. Kosmetika Khusus (Special Cosmetics): meliputi produk dengan klaim fungsional seperti tabir surya, pemutih kulit, anti-jerawat, anti-rontok, serta pewarna rambut.

Kategori kedua diawasi lebih ketat karena mengandung bahan aktif kimia yang dapat memengaruhi struktur dan fungsi kulit. Setiap produk dalam kategori ini wajib melalui proses registrasi dan pengujian keamanan menyeluruh sebelum diizinkan beredar (NMPA, 2023).

Selain klasifikasi berdasarkan fungsi, industri kosmetik Tiongkok juga dibedakan berdasarkan skala industri. Produsen besar seperti Pechoin, Proya, Perfect Diary, dan Inoherb menguasai pangsa pasar domestik dengan investasi besar dalam riset dan inovasi produk. Sementara itu,

BAB IV ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

4.1. Pemasaran Kosmetika Impor di Media Sosial

Dalam era digital, pemasaran kosmetika impor telah mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi dan distribusi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, melainkan juga ruang interaktif yang membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Di Indonesia, produk kosmetika impor termasuk yang berasal dari Tiongkok banyak dipromosikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, Shopee Live, dan YouTube, di mana influencer dan *beauty content creator* berperan besar dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk tertentu.

Pemasaran kosmetika impor di media sosial umumnya mengandalkan pendekatan influencer marketing, yaitu kerja sama antara merek atau distributor dengan individu populer di dunia digital untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Menurut studi oleh De Veirman & Hudders (2022), keaslian (*authenticity*) dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya memiliki dampak besar terhadap purchase intention konsumen, terutama dalam kategori produk personal seperti kosmetika. Dalam konteks ini, konsumen lebih mudah percaya terhadap testimoni dari figur yang dianggap relevan dibandingkan iklan tradisional.

Namun, strategi pemasaran ini juga membawa sejumlah tantangan regulatif dan etika. Banyak influencer yang mempromosikan produk kosmetika impor tanpa memastikan legalitas produk tersebut di Indonesia. Berdasarkan data BPOM (2023), lebih dari 35% produk kosmetik yang dipasarkan secara daring melalui media sosial tidak memiliki nomor notifikasi resmi. Banyak di antaranya merupakan produk impor dari Tiongkok yang masuk ke Indonesia tanpa izin edar. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara perkembangan pemasaran digital dan pengawasan hukum atas iklan kosmetika daring.

Dari sisi strategi komunikasi, produk kosmetika impor umumnya menggunakan pendekatan visual marketing dan emotional branding. Promosi menekankan hasil instan seperti “kulit cerah dalam 7 hari” atau “efek glowing natural,” sering kali tanpa disertai bukti ilmiah yang memadai. Beberapa merek menggunakan *user-generated content (UGC)* untuk menciptakan efek keaslian, di mana pengguna produk membagikan pengalaman pribadi mereka di media sosial.

BAB V PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK IMPOR BERISIKO

5.1. Persepsi Harga Murah dan Daya Tarik Estetika

Dalam era globalisasi perdagangan digital, persepsi harga murah dan daya tarik estetika menjadi dua faktor utama yang membentuk perilaku konsumen terhadap kosmetika impor di Indonesia. Produk-produk luar negeri, khususnya yang berasal dari pasar Asia Timur, semakin diminati karena menawarkan kombinasi antara harga kompetitif dan tampilan visual yang menarik. Dua faktor ini saling memperkuat di mana harga murah membentuk persepsi nilai ekonomis, sementara estetika memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *perceived value* dalam perilaku konsumen, yaitu persepsi individu tentang manfaat relatif yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks kosmetika impor, konsumen sering kali menilai produk berdasarkan perbandingan harga dengan merek ternama, tanpa mempertimbangkan kualitas bahan atau legalitas izin edar. Harga yang rendah menciptakan kesan “nilai tinggi,” meskipun produk tersebut belum memenuhi standar keamanan.

Menurut survei NielsenIQ (2023), sebanyak 67% konsumen kosmetika online di Indonesia mengaku membeli produk impor karena harga yang lebih murah dibandingkan produk lokal atau internasional resmi. Namun, hanya 30% di antaranya yang menyatakan memeriksa izin edar atau bahan aktif sebelum pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih banyak didorong oleh motivasi ekonomis ketimbang kesadaran risiko.

Harga murah juga memiliki dimensi psikologis tersendiri. Studi oleh Chen & Liu (2022) menunjukkan bahwa konsumen di pasar berkembang cenderung memiliki *price optimism bias*, yakni keyakinan bahwa harga rendah tidak selalu berarti kualitas buruk, melainkan efisiensi produksi atau “strategi promosi” produsen. Bias ini diperkuat oleh pengalaman positif semua misalnya, hasil instan yang terlihat dalam jangka pendek meskipun mengandung bahan berbahaya.

Sementara itu, daya tarik estetika menjadi kekuatan lain yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Desain kemasan, warna, aroma, dan citra visual memainkan peran penting dalam menciptakan *emotional attachment*. Lou dan Yuan (2021) menemukan bahwa kemasan kosmetika yang tampil minimalis, berwarna pastel, dan menonjolkan kesan “clean beauty” meningkatkan kepercayaan

BAB VI KOMUNIKASI RISIKO DAN EDUKASI KONSUMEN

6.1. Strategi Komunikasi Publik terhadap Produk Kosmetika Berbahaya

Fenomena maraknya peredaran produk kosmetika berbahaya, terutama yang berasal dari luar negeri tanpa izin edar resmi, menjadi tantangan serius bagi pemerintah Indonesia dalam melindungi kesehatan masyarakat. Meskipun regulasi dan pengawasan telah dilakukan secara ketat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang terpapar produk ilegal, baik melalui marketplace daring maupun penjualan langsung.

Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan pengawasan bukan hanya aspek hukum dan regulasi, tetapi juga efektivitas komunikasi publik dalam menyampaikan pesan tentang bahaya produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi publik yang lemah atau tidak relevan dapat menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat, munculnya misinformasi, serta normalisasi perilaku berisiko. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik yang terencana, inklusif, dan berbasis bukti menjadi pilar penting dalam upaya pencegahan konsumsi kosmetika berbahaya di Indonesia.

1. Konsep Dasar Komunikasi Publik dalam Konteks Perlindungan Konsumen

Komunikasi publik merupakan proses penyebaran informasi yang dirancang untuk memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam konteks kosmetika berbahaya, komunikasi publik berfungsi untuk:

- a. Meningkatkan kesadaran risiko, yaitu membangun pemahaman tentang bahaya bahan berbahaya seperti merkuri, hidroquinon, dan timbal.
- b. Membangun kepercayaan terhadap lembaga pengawas, yaitu memperkuat citra BPOM, Kemenkes, dan Kominfo sebagai sumber informasi terpercaya.
- c. Mendorong tindakan preventif, yaitu mengubah perilaku konsumsi agar masyarakat lebih selektif terhadap produk kosmetika yang dibeli.

Menurut Heath dan O'Hair (2021), komunikasi publik yang efektif harus mencakup tiga komponen utama: kejelasan pesan (*clarity*), kredibilitas sumber (*credibility*), dan keterhubungan dengan audiens (*connection*). Artinya, pesan edukatif harus disampaikan dalam bahasa yang sederhana, didukung oleh sumber yang dapat dipercaya, dan relevan dengan konteks sosial-budaya

BAB VII KEBIJAKAN MASA DEPAN

Fenomena peredaran kosmetika impor berisiko di Indonesia, khususnya produk asal Tiongkok, tidak hanya menjadi persoalan regulatif, tetapi juga merupakan refleksi dari dinamika sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat modern. Masuknya produk kosmetika asing dengan harga murah dan kemasan menarik telah mengubah lanskap pasar kecantikan nasional. Namun, perubahan tersebut membawa dampak serius terhadap keamanan konsumen dan kredibilitas industri kosmetika dalam negeri.

Dari sisi regulasi, Indonesia sebenarnya telah memiliki sistem pengawasan yang cukup kuat melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Kementerian Kesehatan, dan lembaga teknis terkait. Sistem ini mencakup mekanisme perizinan edar, sertifikasi bahan, serta pengawasan post-market. Namun, efektivitas regulasi masih menghadapi kendala besar akibat perkembangan teknologi digital dan e-commerce lintas negara yang mempercepat distribusi produk tanpa izin. Produk kosmetika ilegal yang masuk melalui platform daring sering kali tidak melewati uji keamanan, bahkan beberapa di antaranya terbukti mengandung merkuri, hidrokuinon, dan zat pewarna sintetis berbahaya (BPOM, 2024).

Selain itu, faktor sosial dan budaya memainkan peranan penting. Norma kecantikan di Indonesia yang masih menekankan kulit cerah dan tampilan sempurna mendorong konsumen mencari produk pemutih tanpa memperhatikan legalitas dan keamanan. Pengaruh media sosial semakin memperkuat tren ini. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menjadi ruang promosi masif yang sering kali tidak diiringi verifikasi keamanan produk (Lou & Kim, 2022).

Dari sisi etika pemasaran, masih ditemukan praktik promosi menyesatkan oleh penjual dan influencer yang tidak menyebutkan risiko produk. Hal ini menimbulkan dilema moral antara orientasi keuntungan dan tanggung jawab terhadap konsumen. Industri kosmetika impor, khususnya dari Tiongkok, memanfaatkan kekosongan pengawasan digital dengan melakukan pemasaran langsung melalui media sosial tanpa memenuhi ketentuan izin edar.

Kampanye edukatif seperti “Cek BPOM” yang diluncurkan oleh pemerintah menjadi langkah strategis dalam memperkuat literasi publik. Program ini terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memeriksa izin edar sebelum membeli produk. Namun, efektivitasnya masih terbatas pada kelompok masyarakat perkotaan dan pengguna aktif media digital (BPOM, 2023). Di wilayah

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: New insights and perspectives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 113–127.
- Amalina, N. (2025). Educating consumer awareness on halal issues: A case study of viral products in Malaysia. *Global Perspectives in Education Journal*.
- ASEAN Secretariat. (2021). ASEAN Cosmetic Directive (ACD): Guidelines for the implementation of cosmetic safety and labeling requirements. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Bachtiar, F. R. (2022). Halal certification of Indonesian cosmetics products: New protectionism and the rise of Islamic populism in Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). Laporan Tahunan BPOM: Pengawasan Produk Kosmetika Impor dan Keamanan Masyarakat 2022–2023. Jakarta: BPOM RI.
- Badan Standardisasi Nasional. (2022). SNI 16-4399-1996: Kosmetika – Syarat Keamanan dan Pelabelan. Jakarta: BSN.
- Chen, L., & Liu, W. (2022). Price perception, risk discounting, and impulsive buying in online cosmetics markets. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 754–768.
- China National Medical Products Administration (NMPA). (2023). Annual Report on the Implementation of Cosmetic Supervision and Administration Regulation (CSAR). Beijing: NMPA Press.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2022). Visual persuasion and ethical challenges in influencer marketing. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 841–859.
- Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (2021). *Handbook of Risk and Crisis Communication* (2nd ed.). Routledge.
- Iriani, S. S., & Nuswantara, D. A. (2021). The impact of government regulations on consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia. *Journal of Distribution Science*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Pedoman Pengawasan Iklan Digital dan E-Commerce di Indonesia. Jakarta: Kominfo RI.

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2023 tentang Pengawasan Produk Impor. Jakarta: Kemendag RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., & Chen, L. (2021). The impact of animal testing exemption on China's cosmetics regulation and international trade. *Asian Journal of Regulatory Science*, 15(3), 221–235.
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 65–78.
- NielsenIQ. (2023). *The State of Online Beauty Consumption in Southeast Asia 2023*. Singapore: Nielsen Holdings.
- Panjaitan, H., Bethlen, A., Saragi, P., & Situmeang, T. (2025). Synergy of Trademark Protection and Consumer Rights: A Legal Analysis on the Prevention of Product Counterfeiting. *JHK (Jurnal Hukum dan Keadilan)*, 2(5), 1-17.
- Statista. (2024). *Social media and cosmetics purchasing behavior in Indonesia 2024*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- World Health Organization. (2022). *Guidelines on the Safety and Quality of Cosmetics and Personal Care Products*. Geneva: WHO Press.
- Xu, H., & Zhang, J. (2024). Ethical communication and transparency in the cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, 421, 139874.
- Zhang, Y., & Yu, Q. (2023). Risk perception, information exposure, and behavioral intention in cross-border cosmetics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1452–1471.
- Zhu, W., & Meyers, M. (2020). Price advantage and consumer value perception in cross-border e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102004.