SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Analisis Etika Penjualan Skincare Flek Hitam Shopee Perspektif Perlindungan Konsumen

Ni Putu Adri Ernayanti[1], Ni Made Anintia Trisna Sari[2], Kadek Adi Wiryatama[3], I Nyoman Riska[4], Luh Nia Riyanti[5]*, Putu Yeni Yunita[6], Maria Angelica Maharani[7]
[1,2,3,4,5,6,7] Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha
Gedung Rektorat Undiksha, Jalan Udayana No. 11, Singaraja, Bali 81116, Indonesia

Correspondent email: luhniariyanti@gmail.com

Diterima: 11 Juni 2026| Disetujui: 24 Oktober 2026 | Diterbitkan: 26 Oktober 2026

Abstract. *The rapid growth of e-commerce has increased consumer access to skincare products, including black spot treatment skincare sold on Shopee. However, this trend has also been accompanied by the circulation of counterfeit products, misleading claims, and cosmetics without BPOM authorization, which may endanger consumers. This study aims to analyze the ethical practices of selling black spot skincare products on Shopee from the perspective of consumer protection. A qualitative approach with library research was employed by examining scientific journals, books, laws and regulations, and other relevant literature. The findings reveal that unethical practices include overclaim advertising, false testimonials, the sale of unregistered products, and inadequate product information. These practices violate the principles of honesty, transparency, responsibility, and fairness, while also infringing consumers' rights to safety and accurate information. The study concludes that stronger marketplace supervision, stricter law enforcement, and greater consumer awareness are essential to ensuring ethical business practices and effective consumer protection in digital commerce.*

Keywords: *business ethics; consumer protection; digital commerce; skincare; shopee*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, seperti penciptaan lapangan kerja serta terbukanya peluang bagi wirausahawan baru (Natalia Bukit et al., 2022). Selain itu, laporan SOCO *Insight Factory* (2025) mengenai Perilaku Pembelian di Kategori Kecantikan menunjukkan bahwa generasi saat ini memiliki peran penting dalam mendorong tren konsumsi produk kecantikan, terutama melalui media digital yang digunakan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, ulasan, dan edukasi.

Namun, perkembangan industri kosmetik yang pesat juga diiringi oleh meningkatnya peredaran produk kosmetik ilegal atau palsu di pasar. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa dalam pengawasan rutin masih ditemukan berbagai bahan berbahaya dalam kosmetik ilegal, seperti hidrokuinon, merkuri, asam retinoat, dan rhodamin. Bahan-bahan tersebut dilarang karena dapat menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan kulit, seperti iritasi, kemerahan, rasa sakit, hingga pembengkakan. Meskipun beberapa zat seperti tretinoin memiliki manfaat medis, penggunaannya dalam produk kosmetik tanpa pengawasan yang tepat tetap berisiko bagi konsumen.

Sebagai upaya perlindungan masyarakat, BPOM melakukan pengawasan serta pemberian izin edar terhadap produk kosmetik yang beredar di pasaran. Produk yang terbukti tidak memenuhi standar keamanan dapat ditarik dari peredaran. Selain itu, ketentuan hukum terkait telah diatur dalam Undang-Undang Kesehatan, khususnya Pasal 106 dan Pasal 197, yang melarang produksi dan distribusi sediaan farmasi tanpa izin edar. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenakan sanksi pidana berupa penjara maksimal 15 tahun dan denda hingga Rp1.500.000.000,00 (Mahagung & Hamimah, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun industri kosmetik memiliki nilai ekonomi yang besar, terdapat risiko serius terkait peredaran produk ilegal yang dapat membahayakan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai aspek hukum dan etika dalam distribusi produk kosmetik, khususnya dalam konteks perlindungan konsumen di era digital saat ini Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik penjualan produk skincare penghilang flek hitam pada platform

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Shopee ditinjau dari perspektif etika bisnis dan perlindungan konsumen. Analisis difokuskan pada identifikasi bentuk-bentuk pelanggaran etika dalam praktik penjualan, kesesuaiannya dengan ketentuan hukum yang mengatur perlindungan konsumen, serta dampak yang ditimbulkan terhadap hak dan keamanan konsumen. Melalui kajian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam perdagangan digital, sekaligus memberikan kontribusi sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha, penyelenggara marketplace, regulator, dan masyarakat dalam mewujudkan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih aman, transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Penggunaan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah beragam sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan dokumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu topik yang akan dibahas (Abdurrahman, 2024). Pendekatan ini dipilih karena lebih memudahkan penulis dalam merancang penulisan berdasarkan sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, seperti dokumen atau sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sulung & Muspawi, 2024). Dalam penelitian ini peneliti menelusuri berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, buku, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan etika bisnis dan perlindungan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber pendukung berupa artikel ilmiah dan informasi yang berkaitan dengan praktik penjualan produk Skincare di platform Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan, membaca, serta mengkaji berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian (Purba et al., 2026). Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan metode *content analysis* (analisis isi). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan berbagai temuan dari literatur untuk memahami praktik penjualan produk Skincare penghilang flek hitam di platform Shopee. Hasil analisis tersebut kemudian dikaji menggunakan perspektif etika bisnis dan prinsip perlindungan konsumen untuk menilai apakah praktik penjualan tersebut telah sesuai dengan norma etika dan ketentuan yang berlaku. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai penjualan produk Skincare penghilang flek hitam di platform Shopee serta implikasinya terhadap konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik penjualan produk tersebut ditinjau dari etika bisnis dan perlindungan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Penelitian Terdahulu

Sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan library research, penelitian ini melakukan telaah secara sistematis terhadap berbagai literatur yang berkaitan dengan etika bisnis, perlindungan konsumen, dan praktik penjualan produk skincare pada platform digital. Kajian terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan penelitian, mengidentifikasi fokus kajian dan temuan yang telah dihasilkan, serta menemukan kesenjangan penelitian (research gap) yang menjadi landasan bagi penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian diuraikan sebagai berikut:

Penelitian berjudul "Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online" yang dilakukan oleh Lasmi Dewi Santika, Ma'ruf Akib, Wahyudi Umar, dan Ismi Fadjriah Hamzah pada tahun 2024 membahas perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik overclaim pada produk skincare yang dipasarkan melalui transaksi online. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual serta memanfaatkan bahan hukum primer, sekunder, dan tersier sebagai sumber kajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim pada produk skincare tidak sejalan dengan ketentuan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, karena pelaku usaha belum memenuhi kewajibannya untuk memberikan informasi produk secara benar, jelas, dan jujur kepada konsumen (Santika et al., 2024).

Penelitian berjudul "Tanggung Jawab Marketplace terhadap Klaim Berlebihan pada Produk Skincare Overclaim: Analisis Hukum dan Implementasi" yang dilakukan oleh Hijriyah Puspitasari, Adrian, Aprilia Mulia Pasha, Beactris Aprilia, Sariwating, Muh Rayyan, dan Adela Elsyaqinah Ihsan pada tahun 2025 bertujuan untuk mengkaji tanggung jawab marketplace sebagai pihak ketiga dalam menghadapi peredaran produk skincare yang menggunakan klaim berlebihan (overclaim) serta menganalisis implementasi perlindungan hukum terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

dengan memanfaatkan data primer berupa iklan produk skincare overclaim di marketplace serta data sekunder yang berasal dari literatur, peraturan perundang-undangan, dan regulasi BPOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim mencerminkan masih lemahnya perlindungan konsumen. Oleh karena itu, marketplace tidak hanya berperan sebagai perantara transaksi, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengawasan terhadap produk yang diperdagangkan serta memastikan kepatuhan terhadap ketentuan hukum yang berlaku guna melindungi konsumen (Puspitasari et al., 2025).

Penelitian berjudul "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online atas Barang Tidak Sesuai pada Platform Marketplace Shopee" yang dilakukan oleh Pertamaputra Djohan, Sri Astutik, Fitri Ayuningtiyas, dan Muhammad Yustino Aribawa pada tahun 2025 bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan deskripsi pada platform marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual yang didukung oleh bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen telah diberikan melalui upaya preventif dan represif, baik melalui mekanisme internal Shopee, seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pengembalian barang (refund/return), serta fitur pengaduan, maupun melalui ketentuan hukum yang berlaku. Namun, efektivitas perlindungan tersebut masih perlu ditingkatkan, terutama dalam mempercepat penyelesaian sengketa dan meningkatkan pengawasan terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran (Djohan et al., 2025).

Penelitian berjudul "Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi dalam Kasus Skincare Athena: Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar" yang dilakukan oleh Fanny Violetania Ang, Kelvin, Rorendry, dan Vebri Fransiska pada tahun 2025 bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika bisnis dan profesi dalam promosi serta distribusi produk skincare pada kasus Athena, khususnya terkait praktik overclaim, repackaging, dan ketidaksesuaian izin edar BPOM. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research) dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gelar medis dalam promosi produk bertentangan dengan Kode Etik Kedokteran Indonesia dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, praktik overclaim, repackaging, serta ketidaksesuaian izin edar BPOM mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip etika bisnis dan menunjukkan pentingnya penguatan pengawasan regulasi serta peningkatan literasi konsumen dalam memilih produk skincare (Ang et al., 2025).

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, diperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, metode yang digunakan, landasan teori, serta temuan utama dari masing-masing penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan sistematis, hasil sintesis penelitian terdahulu tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Metode	Teori/Landasan	Hasil
1.	Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Overclaim pada produk Skincare dalam transaksi online	Lasmi Dewi Santika, Ma'ruf Akib, Wahyudi Umar, dan Ismi Fadjriah Hamzah	Mengkaji perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik overclaim pada produk skincare dalam transaksi online.	Penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.	Praktik overclaim bertentangan dengan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen karena pelaku usaha tidak memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen.
2.	Tanggung Jawab Marketplace terhadap Klaim Berlebihan pada Produk Skincare Overclaim: Analisis	Hijriyah Puspitasari, Adrian, Aprilia Mulia Pasha, Beactris Aprilia, Sariwating, Muh Rayyan, dan Adela Elsyaqinah Ihsan	Menganalisis tanggung jawab marketplace terhadap peredaran produk skincare yang menggunakan klaim berlebihan (overclaim)	Penelitian hukum normatif.	Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi BPOM.	Marketplace memiliki tanggung jawab untuk mengawasi produk yang diperdagangkan serta memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik overclaim

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

	Hukum dan Implementasi		serta implementasi perlindungan hukum bagi konsumen.			
3.	Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online atas Barang Tidak Sesuai pada Platform Marketplace Shopee	Pertamaputra Djohan, Sri Astutik, Fitri Ayuningtiyas, dan Muhammad Yustino Aribawa	Menganalisis bentuk perlindungan hukum bagi konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan deskripsi pada platform Shopee.	Penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual.	Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan ketentuan perdagangan elektronik.	Perlindungan hukum diberikan melalui upaya preventif dan represif, baik melalui mekanisme yang tersedia di Shopee maupun ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4.	Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi dalam Kasus Skincare Athena: Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar	Fanny Violetania Ang, Kelvin, Rorendry, dan Vebri Fransiska	Menganalisis pelanggaran etika bisnis dan profesi dalam promosi serta distribusi produk skincare pada kasus Athena.	Studi pustaka (library research).	Teori Etika Bisnis, Etika Profesi, Teori Deontologi, dan Teori Utilitarianisme	Praktik overclaim, repackaging, penggunaan gelar medis untuk promosi, dan ketidaksesuaian izin edar BPOM merupakan pelanggaran terhadap etika bisnis, etika profesi, dan perlindungan konsumen.

Berdasarkan hasil sintesis pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi dalam mengkaji perlindungan konsumen, tanggung jawab marketplace, serta pelanggaran etika bisnis pada produk skincare. Namun, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menggabungkan analisis etika bisnis dan perlindungan konsumen terhadap praktik penjualan produk skincare penghilang flek hitam pada platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memperkaya kajian mengenai perlindungan konsumen di era perdagangan digital.

Karakteristik Produk Skincare Penghilang Flek Hitam

Produk tiruan Skincare penghilang flek hitam merupakan salah satu bentuk peredaran kosmetik ilegal yang banyak ditemukan di masyarakat, terutama melalui penjualan *Online*. Produk ini biasanya meniru produk asli dari segi kemasan, logo, dan klaim manfaat, namun tidak diproduksi oleh pihak resmi serta tidak memiliki izin edar dari BPOM. Dalam pemasarannya, produk tiruan sering menggunakan iklan palsu dan klaim berlebihan, seperti menjanjikan penghilangan flek hitam dalam waktu singkat tanpa efek samping, padahal tidak didukung data ilmiah maupun uji keamanan produk.

Dari perspektif etika bisnis, penggunaan klaim yang tidak sesuai dengan kondisi nyata termasuk tindakan tidak jujur karena dapat menyesatkan konsumen. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab pelaku usaha (Abdurrahman, 2024). Selain itu iklan palsu dan klaim berlebihan dapat merugikan konsumen, menurunkan kepercayaan masyarakat, serta melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar. kemudian, produk tiruan Skincare penghilang flek hitam berpotensi mengandung bahan berbahaya seperti merkuri atau hidrokuinon berlebih yang dapat menyebabkan iritasi, kemerahan, hingga kerusakan kulit permanen. Oleh karena itu, peredaran produk ini tidak hanya menjadi persoalan etika bisnis, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan konsumen dan keamanan kesehatan masyarakat. Diperlukan pengawasan pemerintah serta peningkatan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang legal dan terdaftar.

Maraknya produk tiruan di *Marketplace* juga menunjukkan lemahnya pengawasan distribusi produk digital. Kemudahan pelaku usaha dalam meniru kemasan serta penggunaan testimoni palsu membuat konsumen sulit membedakan produk legal dan ilegal. Kondisi ini menegaskan pentingnya penerapan etika

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

bisnis digital, terutama dalam kejujuran promosi dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap keamanan produk. Di sisi lain, konsumen perlu meningkatkan literasi dengan mengecek nomor BPOM melalui situs resmi Cek BPOM, memperhatikan komposisi bahan, dan tidak mudah percaya pada klaim instan. Dengan pengawasan pemerintah dan kesadaran konsumen yang baik, risiko kerugian akibat produk tiruan dapat diminimalkan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penjualan produk skincare penghilang flek hitam tidak hanya berkaitan dengan keaslian produk, tetapi juga dengan kebenaran informasi yang diterima konsumen. Ketika informasi mengenai manfaat, kandungan, keamanan, dan legalitas produk disampaikan secara tidak tepat, konsumen berada pada posisi yang lebih rentan dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis menjadi penting untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan dan keamanan konsumen.

Sistem Penjualan Produk Skincare pada Platfrom Shopee

Perkembangan dan evolusi pada *Marketplace* digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk juga dalam membeli produk Skincare yang saat ini semakin populer. Kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, serta harga yang relatif terjangkau membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara *Online*. Namun, di balik kemudahan yang diberikan, muncul fenomena yang cukup meresahkan, yaitu maraknya penjualan produk Skincare tiruan yang beredar secara bebas di *Marketplace*. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan kerugian secara ekonomi, tetapi juga berpotensi membahayakan kesehatan konsumen (Silalahi & Soemartono, 2024). Perkembangan ini juga terjadi pada sektor ekonomi, khususnya dalam aktivitas jual beli yang kini berkembang menjadi *Marketplace* berbasis aplikasi. Salah satu aplikasi yang populer adalah Shopee, yang memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli *Online* serta membuka peluang usaha bagi para pedagang.

Shopee sebagai *Marketplace* tidak hanya menjadi perantara antara penjual dan pembeli, tetapi juga memberikan perlindungan terhadap konsumen. Perlindungan tersebut meliputi fitur pengaduan (*complain)* dan pengembalian dana (*refund)*, serta penyelesaian sengketa melalui *customer service*. Apabila tidak terselesaikan, konsumen dapat mengadu ke BPKN atau LPKSM, bahkan menempuh jalur hukum jika penjual terbukti bersalah . Selain itu, Shopee juga melakukan pencegahan melalui sistem Verifikasi seperti "Shopee Mall" dan "*Star Seller*", fitur ulasan, serta sistem pembayaran yang menahan dana penjual sampai barang diterima pembeli (COD). Meskipun demikian, sistem perlindungan tersebut masih memiliki kelemahan, seperti rendahnya pemahaman konsumen terhadap haknya, proses *complain* yang kurang efektif, serta masih banyaknya penjual yang belum terverifikasi. Hal ini menyebabkan pemalsuan dan penipuan masih sering terjadi, ditambah dengan sanksi yang relatif lemah (Djohan et al., 2025).

Peredaran produk palsu juga masih menjadi permasalahan utama. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengawasan terhadap penjual belum sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya hukum dan peran aktif Shopee dalam memastikan kepatuhan penjual terhadap regulasi serta melindungi konsumen (Silalahi & Soemartono, 2024). Salah satu kasus nyata adalah pemalsuan produk Skincare merek Scarlett oleh akun Afunbeautyori yang menjual produk tanpa izin BPOM. Kasus ini menunjukkan lemahnya pengawasan dan berdampak pada konsumen serta citra merek (Puspitasari et al., 2025). Praktik ini juga melanggar hak konsumen, terutama hak atas informasi yang jelas, keamanan produk, dan hak untuk mendapatkan ganti rugi.

Meskipun terdapat berbagai permasalahan, Shopee tetap menjadi *Marketplace* yang diminati masyarakat karena kemudahan penggunaan, sistem pembayaran yang beragam, serta fitur seperti *refund*, pelacakan pesanan, dan ulasan produk yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Dwijantoro et al., 2022). Namun, kepercayaan tersebut perlu dijaga melalui peningkatan pengawasan terhadap produk yang dipasarkan.

Analisis Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia pada dasarnya dibangun di atas fondasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang secara komprehensif mengatur relasi hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam setiap transaksi perdagangan, termasuk perdagangan melalui platform digital seperti Shopee. Dalam konteks penjualan produk perawatan kulit penghilang noda hitam, UUPK memberikan perlindungan berlapis yang mencakup aspek keamanan produk, transparansi informasi, hingga mekanisme pertanggungjawaban hukum. Pasal 4 huruf a UUPK secara tegas menyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, sebuah jaminan yang menjadi sangat krusial ketika menyangkut produk-produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan kulit konsumen.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Selain hak atas keamanan, Pasal 4 huruf c UUPK menjamin hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Ketentuan ini berkorelasi langsung dengan Pasal 7 huruf b yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi akurat mengenai komposisi bahan, cara penggunaan, serta potensi efek samping produk yang dipasarkan. Asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam industri Skincare menjadi celah yang rentan dieksploitasi, khususnya ketika produk yang beredar tidak memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh regulasi. Adapun Pasal 19 ayat (1) UUPK menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas setiap kerugian yang diderita konsumen akibat penggunaan produknya, suatu prinsip strict liability yang berlaku tanpa mensyaratkan adanya unsur kesalahan yang dapat dibuktikan terlebih dahulu (Filan et al., 2024).

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum mematuhi ketentuan-ketentuan tersebut secara konsisten. Masih ditemukannya produk Skincare tanpa izin edar resmi dari BPOM, penggunaan label yang tidak mencerminkan kandungan aktual, serta maraknya klaim berlebihan (*Overclaim*) yang tidak didukung bukti ilmiah memadai, merupakan bentuk nyata pelanggaran terhadap Pasal 8 dan Pasal 9 UUPK. *Overclaim* dalam produk Skincare, seperti klaim mampu menghilangkan noda hitam dalam waktu singkat atau mengandung bahan aktif dalam konsentrasi tertentu yang tidak sesuai dengan kenyataannya, merupakan bentuk manipulasi informasi yang secara langsung merugikan konsumen (Marlina et al., 2025).

Dimensi hukum perlindungan konsumen dalam transaksi digital turut diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 19 Tahun 2016. Pasal 9 UU ITE mewajibkan pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar, mencakup syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Dalam konteks penjualan Skincare di Shopee, kewajiban ini dimaknai sebagai keharusan untuk mencantumkan nomor notifikasi BPOM, daftar komposisi bahan, cara penggunaan yang benar, serta peringatan bagi konsumen dengan kondisi kulit tertentu. Namun, pelanggaran masih kerap terjadi melalui penyebaran testimoni palsu, penggunaan foto hasil manipulasi sebagai bukti efektivitas, serta klaim instan yang secara ilmiah tidak dapat dipertanggungjawabkan. Tindakan demikian secara tegas dilarang oleh Pasal 28 ayat (1) UU ITE, dengan ancaman sanksi pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) berupa penjara maksimal enam tahun dan/atau denda maksimal satu miliar rupiah. Pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban pun tidak terbatas pada produsen, melainkan juga mencakup penjual, reseller, hingga pihak yang turut mempromosikan produk secara tidak jujur (Ngabito, 2024).

Analisis Etika Bisnis dalam Penjualan Skincare

Etika bisnis merupakan fondasi penting dalam setiap kegiatan usaha, termasuk penjualan produk Skincare di platform digital. Etika bisnis menekankan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan integritas dalam setiap aspek operasional bisnis (Dewi Santika et al., 2024). Dalam konteks penjualan Skincare *Online*, penerapan prinsip-prinsip ini menjadi sangat krusial mengingat tingginya risiko asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen di ruang digital. Pertama, prinsip kejujuran (*honesty*). Kejujuran merupakan nilai utama yang harus dipegang oleh setiap pelaku usaha. Dalam praktik penjualan Skincare di Shopee, prinsip ini sering dilanggar melalui penggunaan klaim berlebihan (*Overclaim*) yang tidak didukung bukti ilmiah. Penelitian menemukan bahwa kasus *Overclaim* pada produk Skincare bertentangan dengan Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen (Dewi Santika et al., 2024). Kemudian, prinsip transparansi. Transparansi mengharuskan pelaku usaha untuk terbuka mengenai komposisi, manfaat, risiko, dan legalitas produk yang dijual. Produk Skincare penghilang flek hitam yang beredar tanpa izin edar BPOM menunjukkan pelanggaran nyata terhadap prinsip ini. Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022, setiap produk kosmetik wajib mencantumkan informasi yang akurat pada kemasan dan memiliki notifikasi resmi (Kuncoro, 2024). Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak produk yang dipasarkan tanpa keterangan lengkap, bahkan dengan label yang menyesatkan (Herianto et al., 2025). Kondisi ini diperparah oleh kemudahan platform digital yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk tanpa Verifikasi ketat dari pihak *Marketplace*. Selanjutnya, prinsip tanggung jawab (*responsibility*). Pelaku usaha yang menjual produk Skincare ilegal atau *Overclaim* tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga mengabaikan tanggung jawab moral terhadap keselamatan konsumen. Studi yang menganalisis kasus Skincare Athena menemukan bahwa praktik *Overclaim* dan ketidaksesuaian izin edar produk dengan regulasi BPOM mencerminkan lemahnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap keamanan konsumen (Ang et al., 2025). Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis menuntut pelaku usaha untuk memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

telah memenuhi standar keamanan dan tidak menimbulkan risiko kesehatan bagi pemakainya dan juga prinsip keadilan *(fairness*)(Herianto et al., 2025). Penjualan produk tiruan atau palsu menciptakan ketidakadilan ganda, hal pertama, bagi konsumen yang dirugikan secara ekonomi dan kesehatan; kedua, bagi pelaku usaha yang menjual produk legal dan harus bersaing secara tidak seimbang di pasar yang sama. Prinsip keadilan dalam etika bisnis menekankan pentingnya keseimbangan hak dan kewajiban, serta transparansi informasi untuk melindungi kepentingan semua pihak (Ang et al., 2025). Ketika produk tiruan dijual dengan harga lebih murah dan klaim yang berlebihan, konsumen tertipu untuk memilihnya, sementara merek produk asli mengalami kerugian reputasi dan penjualan. Kondisi semacam ini jelas melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat dan etis.

Secara keseluruhan, pelanggaran terhadap keempat prinsip etika bisnis tersebut berdampak pada erosi kepercayaan konsumen terhadap ekosistem perdagangan digital. Beberapa masalah etika yang kerap muncul antara lain penyebaran informasi produk yang menyesatkan, maraknya *review* palsu, penjualan barang ilegal atau berbahaya, manipulasi algoritma pencarian, eksploitasi tenaga kerja kurir, pelanggaran privasi data pengguna, serta ketidaktransparanan biaya administrasi dan komisi (Santika et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan etika bisnis digital tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku usaha secara individual, tetapi juga memerlukan komitmen bersama dari platform *Marketplace*, regulator, dan seluruh pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Dampak Penjualan Produk Skincare Ilegal terhadap Konsumen

Peredaran produk palsu dalam pasar modern mencerminkan adanya kegagalan struktural dalam sistem perlindungan konsumen, terutama dalam menjamin keamanan, kualitas, dan transparansi informasi produk. Konsumen sebagai pihak akhir dalam rantai distribusi justru menjadi kelompok yang paling terdampak dari praktik perdagangan yang tidak etis tersebut. Berdasarkan sintesis dari berbagai sumber, dampak yang ditimbulkan tidak hanya terbatas pada kerugian fisik, tetapi juga meluas ke aspek ekonomi, psikologis, sosial, serta akses terhadap keadilan. Kompleksitas dampak ini semakin diperparah oleh perkembangan digitalisasi yang memperluas ruang peredaran produk ilegal. Oleh karena itu, analisis terhadap dampak terhadap konsumen menjadi penting untuk mengungkap sejauh mana perlindungan konsumen telah berjalan secara efektif dalam praktiknya.

Dampak terhadap Kesehatan dan Keselamatan Konsumen

Peredaran produk palsu, khususnya dalam kategori kosmetik, obat-obatan, dan makanan dapat menimbulkan risiko serius terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen (Saputra & Widanun, 2025). Produk ilegal atau tiruan umumnya tidak melalui proses uji keamanan, tidak memenuhi standar mutu, serta sering mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan zat kimia beracun lainnya (Haqkiki Bintang Pratama et al., 2023).

Dalam studi kasus kosmetik ilegal, ditemukan bahwa penggunaan bahan kimia berbahaya dapat menyebabkan kerusakan organ tubuh, gangguan hormon, hingga penyakit kronis seperti kanker dan gagal ginjal. Terdapat juga efek rebound yaitu kondisi kulit yang memburuk setelah berhenti pemakaian. Bahkan paparan merkuri dalam jangka panjang dapat mengakibatkan keguguran, gangguan pertumbuhan janin, serta kerusakan sistem saraf (Haqkiki Bintang Pratama et al., 2023). Temuan ini diperkuat oleh laporan (Azzahra, 2025) yang menegaskan bahwa kosmetik ilegal menyimpan ancaman serius di balik klaim kecantikan instan, serta didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa produk palsu pada sektor kosmetik dan farmasi sangat berisiko karena tidak memenuhi standar keamanan (Dhanalakshmi et al., 2024)

Lebih jauh, dalam konteks perdagangan digital, risiko kesehatan semakin meningkat karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sebelum pembelian. Hal ini menciptakan kerentanan struktural, di mana konsumen berada dalam posisi yang tidak terlindungi secara maksimal (Haris & Yustitianingtyas, 2024).

Secara kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen di Indonesia masih gagal menjalankan fungsi preventifnya secara optimal, karena produk berbahaya masih dapat beredar luas di pasar.

Dampak Kerugian Ekonomi dan Finansial

Dampak ekonomi merupakan konsekuensi langsung yang paling sering dialami konsumen akibat produk palsu. Konsumen umumnya tertarik pada harga yang lebih murah dan kemasan yang menyerupai produk asli, sehingga tanpa disadari membeli produk yang tidak memiliki kualitas sesuai (Saputra & Widanun, 2025). Kerugian finansial tidak hanya terbatas pada harga pembelian, tetapi meliputi: biaya pengobatan akibat produk berbahaya, biaya penggantian produk, dan kehilangan manfaat penggunaan produk.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Dalam transaksi *e-commerce*, kerugian ini menjadi lebih kompleks karena adanya hambatan dalam proses pengembalian dana (*refund*), sulitnya melacak penjual, serta lemahnya perlindungan terhadap transaksi digital (Haris & Yustitianingtyas, 2024).

Dari perspektif yang lebih luas, studi internasional menunjukkan bahwa konsumen di berbagai negara berkembang menghadapi pola kerugian yang serupa, di mana lemahnya sistem pengawasan digital memperbesar potensi eksploitasi terhadap konsumen (Dhanalakshmi et al., 2024). Selain itu, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli produk palsu karena harga yang lebih terjangkau dan kemudahan akses, yang pada akhirnya tetap menimbulkan kerugian baik secara langsung maupun tidak langsung (Natalia Bukit et al., 2022). Hal ini mengindikasikan adanya ketimpangan global dalam perlindungan konsumen di era digital.

Dampak Psikologis dan Penurunan Kepercayaan Konsumen

Selain kerugian fisik dan ekonomi, dampak psikologis juga menjadi aspek penting. Konsumen yang pernah menjadi korban produk palsu cenderung mengalami penurunan kepercayaan terhadap sistem perdagangan, khususnya pada platform digital (Haris & Yustitianingtyas, 2024). Fenomena tersebut ditandai dengan: meningkatnya sikap curiga dalam bertransaksi, menurunnya kepercayaan terhadap penjual dan platform, serta kecenderungan menghindari transaksi Online.

Secara global, pengalaman tertipu akibat produk palsu juga terbukti menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas produk yang beredar di pasar (Dhanalakshmi et al., 2024). Secara struktural, penurunan kepercayaan ini berdampak pada ekosistem ekonomi digital. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi modern, sehingga jika terganggu, maka stabilitas pasar juga ikut terancam.

Analisis ini menunjukkan bahwa dampak produk palsu tidak hanya bersifat individual, tetapi juga mengganggu sistem ekonomi secara kolektif.

Dampak terhadap Hak Konsumen dan Akses Keadilan

Peredaran produk palsu secara langsung melanggar hak-hak dasar konsumen, terutama hak atas keamanan, informasi yang benar, serta kompensasi atas kerugian (Haris & Yustitianingtyas, 2024). Namun, dalam praktiknya terdapat beberapa hambatan utama: rendahnya literasi hukum konsumen, proses pengaduan yang dianggap rumit, beban pembuktian yang cenderung dibebankan kepada konsumen, dan minimnya pemanfaatan lembaga perlindungan konsumen (Saputra & Widanun, 2025).

Selain itu, fenomena produk palsu juga menunjukkan bahwa meskipun secara hukum telah diatur, implementasi perlindungan konsumen masih belum optimal, sehingga konsumen tetap berada dalam posisi rentan terhadap praktik perdagangan yang tidak etis (Natalia Bukit et al., 2022).

Akibatnya, meskipun secara normatif konsumen memiliki hak, secara empiris hak tersebut sulit direalisasikan. Hal ini menciptakan gap antara *law in the books* dan *law in action*. Secara kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa sistem hukum belum sepenuhnya berpihak pada konsumen, dan masih terdapat ketimpangan kekuasaan antara konsumen dan pelaku usaha.

Dampak Sosial dan Perilaku Konsumen

Fenomena produk palsu juga berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Faktor ekonomi dan gaya hidup mendorong konsumen untuk tetap membeli produk palsu demi memenuhi kebutuhan simbolik, seperti status sosial dan tren (Haris & Yustitianingtyas, 2024). Kondisi ini menyebabkan: normalisasi penggunaan produk palsu, rendahnya kesadaran terhadap risiko, serta meningkatnya permintaan terhadap produk ilegal.

Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa sebagian konsumen secara sadar tetap membeli produk palsu meskipun mengetahui kualitasnya lebih rendah, karena faktor harga, gaya hidup, dan keinginan akan citra merek tertentu (Natalia Bukit et al., 2022).

Dalam perspektif sosiologis, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi produk palsu tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh konstruksi sosial dan budaya konsumtif. Secara kritis, hal ini memperlihatkan bahwa permasalahan produk palsu tidak dapat diselesaikan hanya melalui pendekatan hukum, tetapi juga memerlukan pendekatan edukatif dan kultural.

Dampak dalam Konteks Digitalisasi dan Globalisasi

Perkembangan teknologi dan *e-commerce* telah memperluas skala dan kompleksitas dampak terhadap konsumen. Produk palsu kini dengan mudah dipasarkan melalui *Marketplace* dan media sosial, sehingga memperbesar risiko penipuan (Saputra & Widanun, 2025). Dalam transaksi digital: identitas penjual sering tidak jelas, Verifikasi produk sulit dilakukan, serta sistem pengawasan masih lemah.

Hal ini diperkuat oleh studi internasional yang menunjukkan bahwa perdagangan lintas negara memperumit penegakan hukum dan memperbesar kerentanan konsumen (Dhanalakshmi et al., 2024).

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Secara akademik, fenomena ini dapat dikategorikan sebagai *regulatory lag*, yaitu kondisi di mana perkembangan teknologi lebih cepat dibandingkan kemampuan regulasi untuk mengaturnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik penjualan skincare penghilang flek hitam di Shopee masih ditemukan pelanggaran etika bisnis, seperti klaim berlebihan, penjualan produk tanpa izin BPOM, serta penyampaian informasi yang tidak jujur dan tidak transparan. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan, serta belum memberikan perlindungan yang optimal terhadap hak-hak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengawasan terhadap produk dan informasi yang ditawarkan melalui marketplace, serta peningkatan literasi konsumen dalam memeriksa legalitas dan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Pelaku usaha juga perlu menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan dalam setiap kegiatan pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya, kajian dapat dikembangkan melalui penelitian empiris dengan melibatkan konsumen, penjual, maupun pihak marketplace untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik penjualan skincare dan perlindungan konsumen dalam perdagangan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para penulis dan peneliti terdahulu yang karya-karya ilmiahnya menjadi sumber referensi dalam penelitian ini. Berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, serta sumber informasi yang relevan telah membantu penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai etika bisnis dan perlindungan konsumen, khususnya terkait praktik penjualan produk skincare penghilang flek hitam pada platform Shopee.

Penulis menyadari bahwa penyusunan artikel ini tidak terlepas dari pentingnya ketersediaan sumber pustaka yang relevan sebagai landasan dalam melakukan kajian dan analisis. Oleh karena itu, penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menambah wawasan mengenai pentingnya penerapan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan dalam kegiatan perdagangan digital, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan hak-hak konsumen. Selain itu, artikel ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai etika bisnis dan perlindungan konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman. (2024). Metode Penelitian Kepustakaan dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, *3*, 102–113. https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1046.

Ang, F. V., Kelvin, Rorendry, & Fransiska, V. (2025). Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi Dalam Kasus Skincare Athena : Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(2), 118–125. https://doi.org/10.62017/jimea.v2i2.4036.

Azzahra, Q. (2025). *Cantik dengan Resiko: Ancaman Dibalik Kosmetik Ilegal*. BPOM RI. https://intelijen.pom.go.id/hot-issue/cantik-dengan-resiko-ancaman-dibalik-kosmetik-ilegal.

Dhanalakshmi, S., Kavitha, M., & Jabeen, S. S. (2024). A Study on Consumer Goods Related to Counterfeit Products: A Review. *Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *05*(06), 90–92. https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20241030123632_E-24-199.1.pdf.

Djohan, P., Astutik, S., Ayuningtiyas, F., & Aribawa, M. Y. (2025). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online atas Barang Tidak Sesuai pada Platform Marketplace Shopee Pertamaputra. *Kajian Hukum & Keadilan Perlindungan*, *9*(1), 230–251. https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63. http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392 ABSTRAK.

Filan, C. M., Fernandes, J. F., Siswanto, C. A., & Indradewi, A. A. (2024). Efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *IURIS STUDIA: Jurnal Ilmu Hukum*, *5*(2), 333–338.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.145-154
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Haqkiki Bintang Pratama, Zainudin Hasan, Adelya Putri Utami, & Figo Putra Ranenda. (2023). Akibat Hukum Penyalahgunaan Pemakaian Kosmetik Berbahan Kimia Dengan Edar Palsu Dan Tidak Mencantumkan Nomor Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) (Studi di Pasar Simpur Bandar Lampung). *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, *1*(2), 140–152. https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i2.289.

Haris, A., & Yustitianingtyas, L. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Transaksi E-Commerce. *Jurnal Hukum Dan Tatanan Sosial*, *3*(2), 67–87. https://doi.org/10.30651/aca.v3i2.22317.

Herianto, R., Panjaitan, S., & Nainggolan, S. G. V. (2025). Etika Bisnis Pada Platform Online dan Marketplace Yang Ada di Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, *9*(12), 525–532. https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jkii/article/view/18492.

Mahagung, R. P., & Hamimah, S. (2023). Peredaran Kosmetik Palsu dan Upaya Pengendaliannya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. *JLEB: Journal of Law, Education and Business*, *1*(2), 179–190. https://doi.org/10.57235/jleb.v1i2.1046.

Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., & Bidari, C. D. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms. *Marwah Hukum*, *3*, 10–23. https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415%0AAbstrak.

Natalia Bukit, A., Carolina Weley, N., Angriyani Harahap, R., & Sutra Disemadi, H. (2022). Fenomena Produk dengan Merek Palsu. *Jurnal Sapientia et Virtus*, *7*(1), 1–17. https://doi.org/10.37477/sev.v7i1.341.

Ngabito, R. I. P. (2024). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim Rafyanka. *Law, Development & Justice Review*, *7*, 284–301. https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301.

Purba, W. P. S., Sholihin, M., Permatasari, I. T., & Sani, D. N. (2026). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Qalam Lil Mubtadin*, *4*(1). https://doi.org/10.58822/qlm.v3i2.484.

Puspitasari, H., Mulia Pasha, A., Aprilia Sariwating, B., Rayyan, M., & Elsyaqinah Ihsan, A. (2025). Tanggung Jawab Marketplace Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare Overclaim: Analisis Hukum Dan Implementasi. *Legislatif*, *8*(2), 144–159. http://journal.unhas.ac.id/index.php/jhl.

Santika, L. D., Akib, M., Umar, W., & Hamzah, I. F. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, Dan Politik*, *5*(2), 1039–1045. https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/3132.

Saputra, D., & Widanun. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Palsu Berdasarkan UUPerlindungan Konsumen. *JUKAHU: Jurnal Kajian Hukum*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/.

Silalahi, P. H., & Soemartono, G. P. (2024). Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu Pada Marketplace Shopee. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(4), 617–628. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.857.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research*, *5*(September), 110–116. https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238.