

Perlindungan Konsumen Terhadap Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya: Kajian Terhadap Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013

Della Agustina¹, M. Iqbal Irham²

Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

¹della0204222118@uinsu.ac.id, ²muhammadiqbalirham@uinsu.ac.id

ABSTRACT

*This study aims to analyze consumer protection regarding halal standards for cosmetic products based on MUI Fatwa Number 26 of 2013. The research is motivated by the widespread circulation of cosmetics that fail to meet safety and halal standards, resulting in a gap between legal provisions and actual practices in the field. A normative-empirical research method was employed, supported by primary data obtained through interviews with the North Sumatra MUI, BBPOM Medan, and YKI North Sumatra, as well as secondary data comprising relevant laws, regulations, and fatwas. The findings indicate that consumer protection remains suboptimal due to low consumer awareness, limited oversight, and inadequate law enforcement. This situation demonstrates that the objectives of consumer protection have not been fully realized from the perspectives of both positive law and *maqāṣid al-syarī'ah*. Therefore, synergy among the MUI, BBPOM, YKI, business operators, and the public is essential to achieve more effective consumer protection.*

Keywords: Consumer Protection, Halal Standards, Cosmetic Products, MUI Fatwa, BBPOM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan konsumen terhadap standar kehalalan produk kosmetik berdasarkan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013. Penelitian dilatarbelakangi oleh masih maraknya peredaran kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan dan kehalalan, sehingga terjadi kesenjangan antara ketentuan hukum dan praktik di lapangan. Metode yang digunakan adalah penelitian normatif empiris yang didukung data primer melalui wawancara dengan MUI Sumatera Utara, BBPOM Medan, dan YKI Sumatera Utara, serta didukung data sekunder berupa peraturan perundang-undangan dan fatwa terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen belum optimal karena dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran konsumen, keterbatasan pengawasan, dan belum maksimalnya penegakan hukum. Kondisi ini menunjukkan bahwa tujuan perlindungan konsumen belum sepenuhnya tercapai, baik dalam perspektif hukum positif maupun maqāṣid al-syarī'ah. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara MUI, BBPOM, YKI, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mewujudkan perlindungan konsumen yang lebih efektif.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Standar Kehalalan, Produk Kosmetika, Fatwa MUI, BBPOM.

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia dengan mayoritas muslim (87,18 %) menjadikan kebutuhan terhadap produk halal sangat besar, Konsumen muslim dalam menetapkan produk yang akan dikonsumsi senantiasa memperhatikan dua hal pokok yaitu kehalalan produk menurut syariat Islam, dan keamanan produk sesuai dengan

standar kesehatan (Abdul et al., 2022). Dengan demikian, setiap aktivitas produksi dan distribusi barang, termasuk kosmetik, harus memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), transparansi (*tabyin*), dan ketidakjelasan (*gharar*).

Seiring dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan terus meningkat. Kosmetik kini tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Namun demikian, pertumbuhan industri ini tidak selalu diiringi dengan jaminan keamanan dan kehalalan produk yang beredar. Masih ditemukan produk kosmetik yang tidak memenuhi standar, baik dari segi kandungan bahan maupun kejelasan status kehalalannya, sehingga berpotensi merugikan konsumen (Srilupita et al., 2024).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia pada periode Juli–September 2025 menemukan 23 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang (Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan, 2025). Beberapa produk tersebut diketahui mengandung merkuri, hidrokinon, asam retinoat, serta pewarna berbahaya seperti Pewarna Merah K3, Pewarna Merah K10, dan Acid Orange 7. Temuan BPOM ini menunjukkan bahwa masih lemahnya pengawasan dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjamin keamanan produk kosmetik yang beredar di masyarakat.

Jaminan suatu produk halal memerlukan sistem yang memuat jaminan kehalalan, baik ditinjau dari sisi bahan baku dan turunannya maupun proses produksinya (Putri Padia, 2023). Produk kosmetik yang tidak memiliki sertifikat halal menimbulkan keraguan bagi konsumen Muslim karena belum ada kepastian bahwa produk tersebut terbebas dari unsur haram maupun najis. Dalam praktiknya, masih banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran tanpa mencantumkan sertifikasi halal sehingga menimbulkan ketidakjelasan status kehalalannya dan berpotensi melanggar hak konsumen Muslim untuk memperoleh produk yang sesuai dengan syariat Islam (D. A. Lubis et al., 2021).

Standar halal pada kosmetik menjadi sangat penting karena kosmetik digunakan secara langsung pada tubuh manusia dan dapat terserap ke dalam kulit. Dalam perspektif Islam, penggunaan produk halal merupakan bagian dari perintah agama untuk menggunakan sesuatu yang baik dan tidak membahayakan (*halālan tayyiban*). Selain memberikan ketenangan batin bagi konsumen Muslim, standar halal juga menjadi bentuk perlindungan terhadap konsumen agar terhindar dari bahan-bahan yang membahayakan kesehatan, seperti iritasi, dermatitis hingga berpotensi meningkatkan resiko kanker kulit pada kondisi tertentu dan penggunaan jangka panjang (Organization, 2011). Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam menjamin keamanan, kenyamanan, dan kepastian hukum bagi konsumen (Sholichah, 2023).

Kehadiran Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 menjadi landasan normatif dalam menetapkan standar pelayanan syariah, termasuk dalam perdagangan produk kosmetik. Fatwa ini menegaskan bahwa setiap produk yang diperdagangkan harus

bebas dari unsur haram, najis, serta tidak menimbulkan kemudharatan bagi konsumen.

Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh barang yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Selain itu, pengawasan terhadap produk kosmetik juga dilakukan oleh BPOM Republik Indonesia melalui sistem notifikasi atau izin edar sebelum produk dipasarkan. Ketentuan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar telah memenuhi standar keamanan bahan, mutu produk, serta informasi label yang benar sehingga tidak membahayakan konsumen.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara ketentuan normatif dengan praktik yang terjadi. Tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan kosmetik halal masih relatif rendah. Banyak konsumen yang belum memahami pentingnya sertifikasi halal maupun kandungan bahan dalam produk kosmetik yang digunakan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik (D. A. Lubis et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sumatera Utara, diketahui bahwa Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik ditetapkan sebagai upaya untuk melindungi umat Islam (wanita muslimah) dari penggunaan produk yang tidak halal. MUI menegaskan bahwa penggunaan kosmetik yang mengandung bahan haram atau najis dapat memengaruhi keabsahan ibadah, sehingga kehalalan produk menjadi aspek yang sangat penting. Namun demikian, dalam praktiknya, MUI tidak memiliki kewenangan dalam melakukan pengawasan langsung di lapangan, melainkan hanya berperan dalam memberikan himbauan melalui kegiatan sosialisasi seperti muzakarah dan pengajian khususnya kepada masyarakat agar berhati-hati dalam menggunakan produk kosmetik yang belum memiliki label halal.

Di sisi lain, berdasarkan hasil wawancara dengan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Medan, masih ditemukan berbagai kendala dalam pengawasan peredaran kosmetik ilegal, salah satunya adalah rendahnya partisipasi masyarakat dalam melaporkan produk yang melanggar ketentuan. Selain itu, masih terdapat produk yang beredar tanpa informasi yang lengkap, termasuk label halal. BBPOM Medan telah melakukan berbagai upaya, seperti inspeksi mendadak (sidak), penarikan dan pemusnahan produk ilegal, pemberian peringatan serta penindakan hukum terhadap pelaku usaha.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Yayasan Konsumen Indonesia (YKI) Sumatera Utara, yang menyatakan bahwa peredaran kosmetik ilegal masih marak terjadi, terutama melalui platform digital. YKI Sumut juga menyoroti rendahnya kesadaran konsumen yang cenderung tergiur oleh harga murah tanpa memperhatikan aspek keamanan, izin edar, dan kehalalan produk. Selain itu, lemahnya penegakan hukum terhadap pelaku usaha menyebabkan tidak adanya efek jera, sehingga pelanggaran terus berulang.

Penelitian mengenai perlindungan konsumen kosmetik halal sebelumnya telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian berjudul *“Perlindungan Konsumen pada Kosmetik Halal di Indonesia: Analisis Bibliometrik”*. Penelitian terdahulu menggunakan metode bibliometrik dan bersifat konseptual, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode normatif empiris dan mengkaji implementasi Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013. Selain itu, penelitian lain berjudul *“Tinjauan UU No. 8 Tahun 1999 dan Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 terhadap Bisnis Kosmetik Halal di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan*. Penelitian terdahulu berfokus pada pelaku usaha di wilayah tertentu, sedangkan penelitian penulis berfokus pada perlindungan konsumen dengan melibatkan MUI Sumut, BBPOM Medan, dan YLKI Sumut. Selanjutnya, penelitian yang berjudul *“Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal di Kalangan Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UINSU (Studi Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya)”*. Penelitian terdahulu meneliti kesadaran hukum konsumen, sedangkan penelitian penulis meneliti perlindungan konsumen terhadap standar kehalalan kosmetika dan penggunaannya. Penelitian yang berjudul *“Regulasi Jaminan Produk Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dalam Produk Kosmetik”*. Penelitian ini berfokus pada regulasi sertifikasi halal dan perlindungan hukum secara umum, sedangkan penelitian penulis mengkaji secara khusus standar kehalalan kosmetika berdasarkan Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013. Penelitian yang berjudul *“Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Muslim atas Kehalalan Produk”*. Penelitian terdahulu membahas produk halal secara umum, sedangkan penelitian penulis berfokus pada standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya berdasarkan Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek normatif, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan empiris melalui wawancara dengan berbagai lembaga terkait, yaitu MUI Sumatera Utara, BBPOM Medan, dan YKI Sumatera Utara. Penelitian ini mengungkap bahwa permasalahan perlindungan konsumen tidak hanya terletak pada regulasi atau kepatuhan pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran konsumen, keterbatasan pengawasan, serta lemahnya penegakan hukum terhadap peredaran kosmetik ilegal.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena memberikan analisis yang lebih komprehensif dengan menggabungkan aspek normatif, empiris, dan kelembagaan. Selain itu, penelitian ini juga secara khusus menyoroti implementasi Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 dalam konteks perlindungan konsumen terhadap produk kosmetik, yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat sistem perlindungan konsumen yang tidak hanya menjamin aspek keamanan, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip syariah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian normatif empiris yang bertujuan untuk memahami secara mendalam praktik perlindungan konsumen terhadap standar

kehalalan produk kosmetika serta penerapannya dalam Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013. Pendekatan yang digunakan adalah undang-undang dan konseptual, guna menggali informasi secara kontekstual terkait implementasi prinsip kehalalan dan perlindungan konsumen di lapangan.

Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan MUI Sumatera Utara, BPOM Medan dan YKI Sumatera Utara. Adapun data sekunder yaitu Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019, UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal dan literatur pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan kesesuaian antara data hasil wawancara dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Data yang diperoleh dianalisis dengan membandingkan hasil wawancara dengan sumber hukum yang relevan, sehingga menghasilkan kesimpulan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kosmetika, Perkembangan Dan Permasalahannya

Secara etimologi, kata "kosmetika" berasal dari bahasa Yunani, *kosmein*, yang berarti "berhias" (Nada Zaharani & shofiyullah, 2025). Menurut Peraturan BPOM RI Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika Pasal 1 ayat 1, Kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis (lapisan jaringan kulit terluar), rambut, kuku, bibir, dan organ genital (alat kelamin) bagian luar, atau gigi dan membran mukosa (jaringan lunak, lembab dan bewarna merah muda yang melapisi seluruh rongga mulut) terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Badan Pengawas Obat dan Makanan et al., 2019).

Menurut Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya, Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot (fatwa MUI, 2013).

Undang-Undang No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) merupakan wujud Upaya pemerintah dalam mendukung dan mengatur Industri halal melalui berbagai regulasi (Syahril Anwarudin et al, 2024). Pasal 4 UU No. 33 Tahun 2014, yang menyatakan: "*Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal*". Jaminan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian bagi masyarakat dalam menggunakan produk halal, serta memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha.

Di Indonesia, kehalalan kosmetik dijamin melalui sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang bekerja sama dengan LPH (lembaga pemeriksa halal) dan MUI untuk memproses sertifikasi melalui audit yang mencakup bahan baku, proses pembuatan, kontrol kualitas, serta peralatan dan personil yang terlibat. BPJPH berperan penting dalam penerbitan dan pengawasan sertifikat halal, penetapan kebijakan, registrasi sertifikat halal, hingga pencabutan sertifikat halal. Produk halal tidak hanya dilihat dari aspek keagamaan, tetapi juga dikaitkan dengan standar kebersihan, kualitas, dan keamanan (Maulizah, 2024). Sertifikasi halal menjadi elemen penting untuk menjamin bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan syariat Islam.

Secara global, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut Kamar Dagang dan Industri Prancis Indonesia (IFCCI), pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 7,5% dari tahun 2021 hingga 2027, menjadikannya pasar dengan pertumbuhan tercepat di Asia dan menempatkannya di antara lima pasar global teratas dalam 5-10 tahun ke depan (Kashuri et al., 2025).

Namun, ekspansi pasar yang pesat juga membawa tantangan regulasi yang signifikan. BPOM melaporkan bahwa kosmetik ilegal menyumbang 144 dari 335 pelanggaran regulasi, yang mewakili 43% dari seluruh pelanggaran makanan dan obat-obatan di Indonesia (Kashuri et al., 2025). Pelanggaran ini termasuk penggunaan bahan berbahaya, pelabelan yang salah, dan distribusi produk yang tidak terdaftar.

Di balik pelanggaran-pelanggaran ini terdapat berbagai faktor sistemik dan perilaku. Mengutip dari jurnal (Yunianto & Anggoro, 2021) mengidentifikasi beberapa penyebab pemasaran kosmetik ilegal, termasuk kesadaran konsumen yang terbatas, kesulitan dalam memverifikasi legalitas, perilaku oportunistik oleh penjual, dan pengawasan pasar yang lemah. Mengutip jurnal Ayu Wijanarko dan Anggoro (2021) lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepatuhan terhadap Praktik Manufaktur yang Baik (GMP) menimbulkan biaya operasional yang besar, terutama dalam pemeliharaan bangunan, sanitasi, dan pengendalian mutu, yang dapat menghalangi produsen kecil untuk sepenuhnya mematuhiinya

Meskipun BPOM telah melakukan upaya ekstensif untuk menjaga kesehatan masyarakat, termasuk mengendalikan zat berbahaya dan memantau makanan berbahaya tantangan tetap ada. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, serta rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya membeli kosmetik yang aman dan berizin (Mohamad Kashuri, 2024).

Fatwa MUI Dan Produk Halal

Fatwa MUI yang menandai hubungan antara syariah (hukum Islam) dan dunia kosmetika sekaligus menjadi titik temu (*meeting point*) antara hukum dan kenyataan. Sejalan dengan pendapat Ma'ruf Amin bahwa fatwa sebagai instrumen untuk menetapkan suatu hukum sangat penting posisinya dalam memberikan legitimasi terhadap legalitas segala sesuatu. Fatwa MUI sebagaimana Hukum Islam di Indonesia

bukan merupakan *ius constitutum* (hukum positif) maupun *ius contituendum* (hukum yang dicita-citakan atau direncanakan), melainkan lebih pada *living law* (hukum yang hidup).

Fatwa MUI dapat juga dikatakan sebagai sumber yang tidak mendapatkan pengakuan secara formal, sehingga tidak dapat diterima secara langsung sebagai hukum melainkan hanya merupakan sumber kesejahteraan masyarakat. Fatwa MUI merupakan sumber sosial, disebut sebagai sumber bahan dan lebih disebabkan karena kekuatannya tidak otoritatif melainkan bersifat persuasif. Fatwa merupakan jawaban atau pendapat hukum (*legal opinion*) atas pertanyaan atau permintaan fatwa (*based on demand*) (Sarip, 2019).

Fatwa MUI memiliki peran vital dalam memastikan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Fatwa MUI tidak hanya berfungsi sebagai pedoman keagamaan, tetapi juga sebagai dasar hukum untuk penerbitan sertifikasi halal. Proses sertifikasi ini dilakukan melalui audit menyeluruh terhadap bahan baku, proses produksi, dan sistem kontrol kualitas produk kosmetik.

Qardāwī menyebutkan, halal ialah sesuatu yang *mubah* (diperkenankan), yang lepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh Pembuat Syariat (*Syāri*) untuk dilakukan (Zulham, 2013). Konsep halal mencakup tidak hanya makanan, tetapi juga barang konsumsi lain seperti obat-obatan dan kosmetik. Produk halal harus memenuhi kriteria yang meliputi bahan, proses produksi, dan distribusi yang sesuai dengan hukum syariah (Kepkaban No 20, 2023). Dalam produk kosmetik, kehalalan meliputi bahan-bahan yang digunakan harus terbebas dari zat najis atau haram, seperti alkohol dan babi.

Majelis Ulama Indonesia melalui Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya menetapkan bahwa kehalalan suatu produk kosmetika ditentukan berdasarkan dua aspek utama, yaitu bahan dan fungsi.

Dari aspek bahan, yaitu bahan baku yang digunakan dalam proses produksi kosmetika dijelaskan dalam enam point yakni, (ketentuan hukum pasal 1,2,3,6,7, dan 8).

Pertama, bahan yang digunakan harus halal dan suci (ketentuan hukum pasal 1 huruf a) yakni berasal dari sumber yang diperbolehkan dalam syariat islam serta tidak mengandung unsur najis atau zat yang diharamkan.

Kedua, bahan yang najis (ketentuan hukum pasal 2) adalah bahan yang berasal dari zat yang secara hukum islam dinyatakan kotor, seperti darah, bangkai atau bagian hewan yang tidak disembelih sesuai ketentuan syariah.

Ketiga, bahan yang haram (ketentuan hukum pasal 3) adalah bahan yang secara tegas dilarang dalam islam, seperti yang berasal dari babi dan turunannya, serta bahan lain yang berbahaya bagi kesehatan manusia.

Keempat, bahan yang berasal dari mikroba hasil rekayasa genetika (ketentuan hukum pasal 6) yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram. Namun sepanjang tidak melibatkan unsur haram atau najis dalam proses pembuatannya diperbolehkan.

Kelima, bahan aktif (ketentuan hukum pasal 7) dalam kosmetika harus dipastikan aman, tidak berbahaya, dan tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

Keenam, bahan yang berasal dari produk mikrobial (ketentuan hukum pasal 8) diperbolehkan selama sumber dan proses produksinya memenuhi ketentuan halal serta tidak mengandung unsur yang diharamkan.

Adapun dari aspek fungsi, dalam Fatwa terdapat dua point yang membahas mengenai fungsi dari penggunaan produk kosmetika (ketentuan hukum pasal 4 dan 5) :

Pertama, fungsi *tahsiniyyat* (ketentuan hukum pasal 4). Menurut Fatwa MUI *tahsiniyyat* adalah salah satu kebutuhan syar'i yang bersifat penyempurna (*tertier*), yang tidak sampai pada tingkat *dharurat* ataupun *hajat*, yang jika tidak dipenuhi tidak akan mengancam eksistensi jiwa seseorang, serta tidak menimbulkan kecacatan. Fungsi *tahsiniyyat* merujuk pada penggunaan produk untuk memperindah diri, meningkatkan estetika dan menunjang penampilan tanpa adanya unsur kebutuhan medis atau pengobatan. Oleh karena itu diperbolehkan dalam islam selama tidak membahayakan, tidak mengandung bahan haram atau najis dan tidak adanya unsur *gharar*.

Kedua, berfungsi sebagai obat (ketentuan hukum pasal 5) yaitu digunakan untuk tujuan pengobatan atau perawatan kesehatan, yang dalam hal ini harus memenuhi ketentuan medis serta tidak mengandung bahan yang diharamkan atau membahayakan.

Peran fatwa MUI ini menjadi landasan bagi industri untuk terus meningkatkan standar produk, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusi, sehingga menciptakan sinergi antara aspek spiritual dan komersial dalam ekosistem bisnis halal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Komisi Fatwa MUI Sumatera Utara, diketahui bahwa tujuan utama ditetapkannya Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 adalah untuk melindungi umat Islam dari penggunaan produk yang tidak halal, tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga pada produk yang melekat pada tubuh seperti kosmetik. Narasumber (ketua komisi fatwa MUI Sumut) menegaskan bahwa penggunaan kosmetik yang mengandung bahan haram atau najis dapat berdampak pada keabsahan ibadah, seperti salat.

Temuan ini menunjukkan bahwa fatwa MUI memiliki fungsi preventif dalam menjaga umat dari praktik konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat. Dengan demikian, fatwa tidak hanya berperan sebagai pedoman normatif, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan umat dalam perspektif *maqāsid al-syarī'ah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*) dan menjaga jiwa (*hifz al-nafs*). Hal ini memperkuat bahwa kehalalan kosmetik bukan sekadar aspek tambahan, melainkan bagian integral dari perlindungan konsumen dalam Islam.

Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam Dan UUPK

Dasar hukum perlindungan konsumen dalam Islam, praktis sama seperti sumber hukum Islam yang diakui oleh mayoritas ulama yaitu Al-Quran, Sunnah, Ijma, dan

Qiyas. Suatu Hukum yang melindungi umat beragama muslim mengacu terhadap halal dan haram, serta keadilan ekonomi, berdasarkan Nilai-nilai atau prinsip - prinsip ekonomi Islam. Kegiatan yang mendorong ekonomi Islam dalam perlindungan konsumen yaitu perlindungan terhadap Zat, Proses Produksi, distribusi, tujuan Produksi, hingga pada akibat mengkonsumsi barang dan jasa sehingga apabila barang atau jasa halal dari segi zatnya dapat menjadi haram ketika cara memproduksi dan tujuannya melanggar ketentuan syara (Adelia, 2025).

Beberapa aspek penting dalam etika bisnis Islam yang berhubungan dengan hak konsumen antara lain (Jannah et al., 2025):

Pertama, Keadilan dan Transparansi. Dalam Islam, penjual harus memberikan informasi yang jujur dan tidak menipu konsumen tentang kualitas atau harga barang dan jasa. Hal ini mencegah penipuan dan ketidakadilan yang bisa merugikan konsumen.

Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!(QS. Hud :85).

Kedua, Larangan *Gharar* (Ketidakpastian). Islam melarang transaksi yang mengandung ketidakjelasan atau spekulasi tinggi yang bisa merugikan konsumen. Etika bisnis akan membuat setiap pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai, apalagi menipu (Siti Jubaidah, Mustapa Khamal Rokan, 2024).

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisa :29)

Ketiga, Tanggung Jawab terhadap Kualitas. Penjual harus memastikan produk atau jasa yang dijual memenuhi standar kualitas yang layak dan tidak merugikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam sangat memperhatikan hak konsumen untuk mendapatkan produk yang aman dan berkualitas.

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.(QS. An-Nahl : 90).

Penggunaan produk kosmetik dalam perspektif *maqasid syariah*, harus memperhatikan prinsip *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) dan *hifz al-mal* (perlindungan harta). *Hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) merupakan salah satu tujuan utama dalam *maqasid syariah* yang bertujuan untuk menjaga keselamatan manusia, baik dari aspek fisik, mental, maupun spiritual. *Nafs* merupakan sinar horizontal. Artinya, cahaya (*nûr*) Tuhan telah menyatu pada tubuh manusia yang bersifat *nasûtiyah* (kemanusiaan) dan menimbulkan tingkah laku (M. Iqbal Irham, 2016). *Hifz al-nafs* menghendaki adanya jaminan keamanan dan kesehatan bagi konsumen, sehingga penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya bertentangan dengan tujuan syariah.

Dalam konteks kosmetik, prinsip *hifz al-nafs* dapat diterapkan melalui, Pertama, larangan penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Kedua, kewajiban memastikan keamanan produk sebelum diedarkan. Ketiga, perlindungan konsumen dari dampak negatif penggunaan kosmetik.

Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan berbahaya dan aman digunakan. Namun, apabila terdapat produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya atau tidak jelas keamanannya, maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip *hifz al-nafs* karena berpotensi merugikan kesehatan konsumen, menyebabkan penyakit dan mengancam keselamatan kosumen. Selain itu, prinsip *hifz al-mal* menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi agar tidak merugikan konsumen. Dalam jurnal (Gustia et al., 2025) menyatakan bahwa perlindungan harta dalam *maqasid syariah* diwujudkan melalui keadilan dan keterbukaan informasi dalam kegiatan ekonomi.

Oleh karena itu, peredaran kosmetik yang tidak jelas keamanan dan kehalalannya dapat dikategorikan bertentangan dengan *maqasid syariah* karena berpotensi merugikan kesehatan dan ekonomi konsumen. Dalam kerangka ini, ajaran Islam menunjukkan fleksibilitasnya melalui prinsip *maqashid al-syari'ah* yang menekankan pentingnya menjaga jiwa, harta, dan kesejahteraan sosial (S. D. Lubis et al., 2025).

Perlindungan konsumen adalah perlindungan hukum untuk konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan terhindar dari hal-hal yang menyebabkan kerugian. Perlindungan hukum terhadap konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal-hal yang diatur antara lain hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, perbuatan-perbuatan yang dilarang pelaku usaha, tanggung jawab pelaku usaha serta pembinaan dan pengawasan pemerintah. Dalam pasal 29 ayat (1) UUPK Nomor 8 Tahun 1999 yang berbunyi "*Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha*" dan pada pasal 1365 KUHPdata berbunyi "*Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut*". Perlindungan hukum yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen termasuk konsumen yang membeli produk kosmetik yang dijual secara online maupun offline.

Mengenai hak konsumen diatur dalam Pasal 4 UUPK, pada huruf c yang menyatakan bahwa *konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa dan konsumen berhak atas informasi yang jelas, jujur dan benar mengenai kondisi jaminan barang/jasa*. Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang/jasa tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani dan rohani, selain itu hak untuk keamanan ini penting untuk diutamakan. Apabila pelaku usaha

memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dari ketentuan perundang – undangan sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 8 UUPK, maka barang tersebut wajib ditarik dari peredarannya.

Keterkaitannya dengan hukum perlindungan konsumen mengenai tanggungjawab pelaku usaha yang harus diberikan kepada konsumen, kerugian yang terjadi ketika konsumen merasa dirugikan karena barang dan/atau jasa yang diedarkan oleh pelaku usaha dan diperjualbelikan oleh pelaku usaha karena tidak adanya kesesuaian yang didapat oleh konsumen sehingga pelaku usaha memberikan ganti rugi kepada konsumen yang terdapat dalam Pasal 19 UU No. 8 Tahun 1999. Dan penegasan dilakukan penerapan sanksi kepada pelaku usaha pelanggar hak-hak konsumen seperti yang terdapat pada UUPK yaitu (Ameliani et al., 2022):

Pertama, Sanksi Administratif (peringatan tertulis, penarikan, pemusnahan, dan penghentian peredaran)

Kedua, Sanksi Pidana Dalam hal ini hukum pidana sebagai sarana *social defence* yang bertujuan melindungi kepentingan-kepentingan masyarakat, terutama dalam memelihara ketertiban agar masyarakat tetap bisa menikmati haknya.

Upaya Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen terhadap peredaran produk kosmetik dilakukan melalui berbagai upaya yang mencakup tindakan preventif dan represif (Putu et al., 2025). Upaya preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran sebelum menimbulkan kerugian bagi konsumen, antara lain melalui sosialisasi, edukasi, dan pengawasan terhadap produk yang beredar di pasaran. Sementara itu, upaya represif dilakukan sebagai bentuk penindakan terhadap pelanggaran yang telah terjadi, baik melalui sanksi administratif maupun sanksi pidana, guna memberikan efek jera kepada pelaku usaha.

Adapun penjelasan mengenai bentuk-bentuk upaya perlindungan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hibauan dan Sosialisasi

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga keagamaan yang memiliki peran dalam memberikan fatwa dan pedoman keagamaan kepada umat Islam, termasuk terkait standar kehalalan produk kosmetik. Dalam penelitian ini, peran tersebut dijalankan oleh MUI Sumatera Utara melalui kegiatan hibauan dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan kosmetik yang halal dan aman. Menurut ketua komisi Fatwa MUI Sumut, yang berkantor di Jl. Majelis Ulama No.3, hibauan dan sosialisasi merupakan langkah awal dalam upaya perlindungan konsumen yang bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk kosmetik yang aman, legal, dan halal. Kegiatan ini dilakukan melalui penyuluhan, pengajian, muzakarah serta penyebaran informasi baik secara langsung maupun melalui media, sehingga konsumen dapat mengetahui risiko penggunaan produk yang tidak memenuhi standar. Selain itu, sosialisasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait ketentuan hukum, hak dan kewajiban konsumen, serta tanggung

jawab pelaku usaha. Dengan adanya himbauan yang berkelanjutan, diharapkan masyarakat memiliki kesadaran untuk lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang digunakan.

2. Konseling dan Edukasi

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah non-kementerian yang bertugas melakukan pengawasan terhadap obat dan makanan, termasuk kosmetik, guna menjamin keamanan, mutu, dan kemanfaatan produk yang beredar di masyarakat. Dalam pelaksanaan tugasnya di daerah, BPOM didukung oleh unit pelaksana teknis, salah satunya adalah BBPOM Medan.

Menurut BBPOM Medan bidang penindakan, yang berkantor di Jl. Williem Iskandar No.2, konseling dan edukasi merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen dalam memilih produk kosmetik secara tepat. Kegiatan ini mencakup pemberian informasi mengenai cara mengenali produk yang aman, memahami label, komposisi, serta memastikan adanya izin edar sebelum produk digunakan. Edukasi juga diarahkan untuk membentuk perilaku konsumen yang cerdas dan kritis terhadap produk yang beredar di pasaran. Melalui konseling dan edukasi yang berkelanjutan, diharapkan konsumen mampu menghindari penggunaan produk ilegal atau berbahaya serta lebih memperhatikan aspek kehalalan.

3. Inspeksi dan Pengamanan Produk Ilegal

Menurut BBPOM Medan bidang penindakan, yang berkantor di Jl. Williem Iskandar No.2, Inspeksi merupakan bentuk pengawasan langsung terhadap peredaran produk kosmetik di pasar guna memastikan bahwa produk yang beredar telah memenuhi standar yang ditetapkan. Kegiatan ini dilakukan melalui pemeriksaan terhadap sarana distribusi, toko, maupun tempat penjualan lainnya. Produk kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan, seperti tidak memiliki izin edar atau mengandung bahan berbahaya, akan diamankan untuk mencegah peredarannya di masyarakat. Tindakan ini bertujuan melindungi konsumen dari potensi kerugian yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan produk ilegal.

4. Penindakan Hukum Secara Pidana (*Pro Justicia*)

Menurut BBPOM Medan bidang penindakan, yang berkantor di Jl. Williem Iskandar No.2, Penindakan hukum secara pidana merupakan upaya represif yang dilakukan terhadap pelaku usaha yang terbukti melanggar ketentuan hukum. Tindakan ini dilakukan melalui proses hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kebijakan hukum pidana yang efektif adalah kebijakan yang tidak hanya berfokus pada penindakan, tetapi juga pada pencegahan dan pemulihan (Ismanto et al., 2024). Pemberian sanksi atas kesalahannya ditujukan untuk melindungi masyarakat (M. Irham & Mulyati, 2021). Dengan adanya penegakan hukum yang tegas, diharapkan tercipta kepatuhan terhadap aturan dalam peredaran produk kosmetik.

5. Tindakan Administratif

Menurut BBPOM Medan bidang penindakan, yang berkantor di Jl. Williem Iskandar No.2, Tindakan administratif merupakan langkah penegakan hukum yang bersifat non-pidana, seperti pemberian peringatan, penarikan produk dari peredaran, serta pemusnahan produk yang tidak memenuhi standar. Tindakan ini dilakukan untuk menghentikan pelanggaran secara cepat dan efektif. Selain itu, pelaku usaha juga dapat diberikan kewajiban untuk memperbaiki pelanggaran yang terjadi, seperti melengkapi izin edar atau memperbaiki informasi produk. Tindakan administratif menjadi salah satu upaya penting dalam menjaga ketertiban Sosial (Rahma et al., 2026).

6. Pengawasan Izin Edar, Label Halal, dan Rantai Pasok

Yayasan Konsumen Indonesia (YKI) merupakan lembaga perlindungan konsumen yang berfungsi memberikan edukasi, advokasi, serta pendampingan kepada konsumen yang mengalami kerugian. Dalam penelitian ini, Menurut ketua Yayasan Konsumen Indonesia (YKI) Sumut, yang berkantor di Jl. Air Bersih No.04, berperan melakukan Pengawasan terhadap izin edar, label halal, dan rantai pasok untuk memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar telah memenuhi persyaratan hukum dan standar yang berlaku. Pengawasan ini mencakup pemeriksaan terhadap legalitas produk, kejelasan informasi pada label, serta asal bahan baku yang digunakan. Selain itu, pengawasan juga dilakukan terhadap proses distribusi produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Dengan adanya pengawasan yang menyeluruh, diharapkan dapat mencegah masuknya produk yang tidak memenuhi standar keamanan dan kehalalan ke dalam pasar.

7. Advokasi dan Perlindungan Hukum Konsumen

Menurut ketua Yayasan Konsumen Indonesia (YKI) Sumut, yang berkantor di Jl. Air Bersih No.04, advokasi merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan perlindungan dan pembelaan terhadap konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk kosmetik. Kegiatan ini mencakup penerimaan pengaduan, penanganan kasus, serta pendampingan hukum bagi konsumen. Melalui advokasi, konsumen dapat memperoleh keadilan dan pemulihan atas kerugian yang dialami. Selain itu, upaya ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi serta mendorong terciptanya sistem perlindungan konsumen yang lebih baik.

8. Peran Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK)

Hak atas perlindungan, advokasi, dan penyelesaian sengketa secara wajar, yang mencakup hak konsumen untuk membawa permasalahan ke lembaga hukum, seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau pengadilan (Alfatunisah, 2025). BPSK merupakan lembaga yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha di luar pengadilan melalui mekanisme mediasi, konsiliasi, atau arbitrase (Sitepu et al., 2021).

Menurut BPSK Kota Medan, yang berkantor di Jl. Sei Galang No.26, berupaya menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat, sederhana dan berbiaya ringan. Dalam menangani sengketa, BPSK berupaya memberikan putusan yang adil guna menjamin pemulihan hak - hak konsumen yang dirugikan (Damanik et al., 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perlindungan konsumen terhadap peredaran produk kosmetik ditinjau dari Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 dan ketentuan hukum yang berlaku, dapat disimpulkan bahwa secara normatif perlindungan konsumen di Indonesia telah memiliki dasar hukum yang kuat, baik dari aspek keamanan maupun kehalalan produk. Ketentuan tersebut memberikan pedoman bagi konsumen dan pelaku usaha dalam memastikan bahwa produk kosmetik yang beredar memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Namun, dalam praktiknya, perlindungan konsumen belum berjalan secara optimal. Hal ini ditunjukkan oleh masih maraknya peredaran produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan dan kehalalan, sehingga menimbulkan kesenjangan antara norma hukum dan realitas di lapangan. Permasalahan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor regulasi, tetapi juga oleh rendahnya kesadaran konsumen, keterbatasan pengawasan terhadap peredaran produk, serta belum maksimalnya penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar.

Adapun upaya perlindungan konsumen yang telah dilakukan mencakup tindakan preventif seperti sosialisasi, edukasi, dan pengawasan, serta tindakan represif berupa penindakan hukum dan sanksi administratif. Meskipun demikian, efektivitas upaya tersebut masih terbatas karena belum terintegrasi secara optimal dan belum didukung oleh partisipasi aktif masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dan terintegrasi melalui peningkatan edukasi dan kesadaran konsumen, penguatan pengawasan, serta penegakan hukum yang lebih tegas dan konsisten agar perlindungan konsumen dapat terwujud secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Lubis, A., & Permata, C. (2022). *Analisis Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal No 40 Tahun 2022 Terkait Ketiadaan Nama Lembaga Berwenang Pada Label Halal Perspektif Najmudin Al-Thufi*. 423-436. <https://doi.org/10.30868/am.v10i02.3000>
- Adelia, C. (2025). *Regulasi Jaminan Produk Halal Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Dalam Produk Kosmetik*. 5(1).
- Alfatunisah & A. S. (2025). *Keabsahan Hukum Perjanjian Jual Beli melalui Whatsapp Bisnis berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. 9(4), 957-975.
- Ameliani, P., Iskandar, H., & Wardana, D. J. (2022). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar BPOM*. 4, 653-660. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.2062>

- Ayu, R., Widjanarko, K., & Anggoro, Y. (2021). *Evaluation of GMP Compliance on Cosmetics : Case Study on Cosmetic Industries in Indonesia*. 4(2), 150–160.
- Badan, K., Obat, P., & Makanan, D. A. N. (2019). *Badan pengawas obat dan makanan republik indonesia*. 2010.
- Badan, K. P., & 2023, J. P. H. N. 20 T. (2023). *Kriteria sistem jaminan produk halal*.
- Damanik, E., Kartika, F. B. (2025). *Efektivitas BPSK Dalam Melindungi Hak Konsumen Studi Kasus Jasa Ekspedisi Di Kota Medan*. 19, 1782–1793.
- fatwa MUI. (2013). *Standar kehalalan produk kosmetik dan penggunaannya*.
- Gustia, R., Ashari, D., & Hartini, T. (2025). *Manajemen Keuangan Syariah Dalam Perspektif Maqasid Syariah*. 3(2).
- Irham, M. I. (2016). *Nafas Kesadaran Dan Menghidupkan Spritualitas Melalui Integrasi Tasawuf Dan Psikologi*. 6(1).
- Irham, M., & Mulyati, N. (2021). *Perbuatan Tercela Sebagai Salah Satu Alasan Pemakzulan Presiden Dan/Atau Wakil Presiden Dalam Kajian Hukum Pidana Di Indonesia*. 27(28), 376–401. <https://doi.org/10.47268/sasi.v27i3.596>
- Ismanto, D., Alavi, I. N., & Lubis, F. (2024). *Kebijakan Hukum Pidana / Penal Policy*. 4, 16351–16361.
- Jannah, R., Oktavia, K., Denna, A., Prayudha, T. G., Putra, D. P., Destra, R., Ardianto, D., Ramajagandhi, S. A., Hertiana, E., Ramadhan, I. N., Rofiq, N., & Tidar, U. (2025). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Syariah: Prespektif Hukum Islam*. 4(April), 295–315.
- Kashuri, M., Ikrar, T., & Indrayanto, G. (2025). *of Trends in Cosmetics Supervision Cases in Indonesia in 2021-2024*. 5(2), 128–139.
- Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan. (2025). *Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan / atau Dilarang Periode Juli – September 2025*. 1–26.
- Lubis, D. A., Ag, M., & Firmansyah, H. (2021). *. Kesadaran Hukum Penggunaan Kosmetika Halal Fakultas Syariah Dan Hukum Uinsu Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya..* 06(01).
- Lubis, S. D., Irham, M. I., Hamdani, M. F. (2025). *Uang Sebagai Pengganti Hewan Qurban : Kajian Fiqh Kontemporer*. 4(8), 1767–1776.
- Maulizah, R. (2024). *Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance of Halal Products in Indonesia : An Analysis of Consumer Awareness , Challenges and Opportunities*. 1(2), 129–147.
- Mohamad Kashuri. (n.d.). *Peran BPOM dalam menjaga keamanan kosmetik: Apa Yang Perlu Diketahui Publik? JurnalPost*. <https://share.google/8XGQrcM4u0r5QJNRH>
- Nada Zaharani & shofiyullah. (2025). *Fatwa MUI Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Kosmetik*. Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(01).
- Organization, W. H. (2011). *Mercury In Skin Lightening*. 15.
- Putri Padia & S. S. (2023). *Perlindungan penggunaan aplikasi makanan dan minuman online dalam information legality jaminan kehalalan produk berdasarkan UU no . 11 tahun 2020 perspektif fiqh siyasah*. 9(1), 353–360.
- Putu, N., Putri, C., Januarsa, K., & Sudharma, A. (2025). *Perlindungan Hukum terhadap*

Konsumen dalam Peredaran Kosmetik Berbahaya di Kota Denpasar. 26, 164–174.
<https://doi.org/10.38043/Perlindungan>

- Rahma, P., Irham, M. I., Syahnan, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2026). *Ketidakpastian Hukum Syibhul Iddah Bagi Mantan Suami Istri : Studi Empiris Atas Implementasi Edaran Dirjen Bimas Islam Di Kabupaten Batu Bara.* 7, 422–434.
- Sarip, diana fitriani elya kusuma. (2019). *Mendudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagai doktrin perundang undangan.* Legilasi Indonesia, 16 no 3.
- Sholichah, I. U. (2023). *Kutek Halal Dalam Islam: Analisis Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.* Fintech Journal, 5(26).
- Sitepu, R. I., Muhamad, H., (2021). *Efektifitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Bpsk) Sebagai Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen Di Indonesia.* Rechten: Riset Hukum Hak Asasi Manusia, 3.
- Siti Jubaidah, Mustapa Khamal Rokan, B. D. (2024). *Analisis Prilaku Konsumsi Islami sebagai Pedoman Konsumen Muslim terhadap Fenomena Flexing Berkedok Pembohongan Publik oleh Influencer di Media Sosial.* 13(02).
- Srilupita, A.(2024). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Perlindungan Konsumen pada Kosmetik Halal di Indonesia : Analisis Bibliometrik.* 8, 74–88.
- Syahril Anwarudin et al. (2024).). *Analisis Implementasi Kebijakan Jaminan Produk Halal Pada Produk Makanan Di Kota Tangerang.* 3, 122–130.
- Yunianto, E. P., & Anggoro, Y. (2021). *Understanding Illegal Cosmetic Circulation in Indonesian Online Marketplace through Problem Analysis Triangle.* 4(3), 34–41.
- Zulham., (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen.* Jakarta : Kencana Penada Media Group