

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PRODUK KOSMETIK PALSU: MINAT PEMBELIAN BERDASARKAN PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI

Satria Putra Utama^{1*}, Risca Kurnia Sari², Ahmad Subhan M³

^{1,3}Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

²Agribusiness, Institut Pertanian Malang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.377

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

oput.utama@gmail.com

ABSTRACT

Factors encourage interest in the purchase of fake cosmetic products. The purpose of this study is to analyze and measure the influence of social factors on interest in buying and using fake cosmetic products, explore the basic causes of consumers buying and using fake cosmetic products, and measure the influence of personal factors on interest in buying and using fake cosmetic products in the city community. Poor. This type of research is a survey research, namely research that takes a sample from a population and uses a questionnaire as the main data collection instrument. Thus, this research categorized as explanatory research. The population in this study were women with an age range ranging from 14-50 years, and including in the lower middle to upper middle socioeconomic class, and domiciled in the city of Malang. The research sample was taken using purposive sampling technique. The data collection method used is a questionnaire method, then the data is processed through SPSS software.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Buying Interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa serta mengukur pengaruh faktor sosial terhadap minat dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik palsu, menggali penyebab dasar konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik palsu, dan mengukur Pengaruh faktor pribadi terhadap minat dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik palsu pada masyarakat Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data yang utama. Dengan demikian, penelitian ini dikategorikan sebagai explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah wanita dengan kisaran usia mulai dari 14-50 tahun, dan termasuk kedalam kelas sosial ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas, dan berdomisili di kota Malang. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuisisioner, kemudian data diolah melalui software SPSS.

Kata Kunci: faktor sosial, faktor pribadi, minat pembelian



Pendahuluan

Memulai sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Paradigma menjadi pegawai lebih baik dari pada menjadi pebisnis masih banyak dijumpai di tengah-tengah masyarakat kita. Hal ini cukup beralasan, karena banyak masyarakat kita yang masih takut terhadap resiko berbisnis dan lebih memilih pada posisi aman sebagai pegawai. Fakta ini sebenarnya sudah lama direspon oleh pemerintah dalam menangani rendahnya jumlah *entrepreneur* di Indonesia.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika, yang dimaksud dengan kosmetika adalah Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Definisi tersebut jelas menunjukkan bahwa kosmetika bukan suatu obat yang dipakai untuk diagnosa, pengobatan maupun untuk pencegahan suatu penyakit. Kosmetika dapat dikelompokkan menjadi (1) kosmetika pemeliharaan dan perawatan, yang terdiri dari: kosmetika pembersih, pelembab, pelindung, dan kosmetika penipis, (2) kosmetika rias atau dekoratif yang terdiri atas: kosmetika rias kulit terutama wajah, rias rambut, rias kuku, rias bibir dan kosmetika rias mata, (3) kosmetika pewangi. Termasuk dalam golongan ini, antara lain deodoran dan antiprespiran, parfum dan *eau de toilette*.

Dari data *International Cosmetics Club* menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar.

Peredaran kosmetik di Indonesia memiliki aturan khusus yang diatur di dalam peraturan badan pengawasan obat dan makanan nomor 30 tahun 2017 tentang pengawasan pemasukan obat dan makanan ke dalam wilayah Indonesia. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa konsep dasar mengenai pemasukan kosmetik impor yang akan diedarkan di Indonesia harus memenuhi beberapa persyaratan seperti harus memiliki izin edar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), memenuhi peraturan perundang-undangan di bidang impor, dan telah mendapat persetujuan dari kepala BPOM melalui adanya SKI (Surat Keterangan Impor) Border atau SKI Post Border (bea cukai, 2020), melalui persyaratan ini, maka kosmetik yang berasal dari luar negeri dapat diedarkan di Indonesia secara legal. Hal ini menunjukkan bahwa peraturan mengenai kosmetik di Indonesia sudah

diatur dengan baik dan legal, dan apabila peredarannya tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku dapat dikatakan bahwa produk tersebut merupakan produk tidak legal (palsu).

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Penny Lukito mengemukakan bahwa BPOM bersama dengan Korwas Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) Polda Metro Jaya telah menyita kosmetik ilegal yang berasal dari China dan Korea senilai Rp10,8 Miliar (www.cnnindonesia.com, 2020). Hal ini membuktikan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi wanita, oleh karena itu banyak sekali bermunculan produk kosmetik di pasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Persaingan tidak hanya dari produk kosmetik yang asli dan legal, melainkan produk-produk kosmetik palsu dan tidak memiliki izin edar pun marak beredar di masyarakat.

Pemalsuan barang atau counterfeiting adalah sebuah pemalsuan yaitu memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan (Tommy, 2012).

Keuntungan setinggi-tingginya merupakan alasan utama mengapa produsen memproduksi kosmetik palsu. BPOM saat melakukan penggerebekan pabrik kosmetik ilegal menyebutkan bahwa pabrik tersebut dalam jangka waktu 1 minggu memiliki omzet 100 juta rupiah, sedangkan barang yang disita senilai 2,5 miliar rupiah (www.kompas.com, 2020). Dengan banyaknya keuntungan yang didapat, menyebabkan pembajak tidak pernah berpikir terhadap pihak-pihak yang dirugikan, baik konsumen, pemilik merek asli, dan Negara. Pembajak merugikan kepentingan bisnis, karena merusak reputasi dan membahayakan konsumen yang membeli produk yang tidak memenuhi standard produksi. Penetapan segala bentuk peraturan dan himbauan kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menyadarkan masyarakat agar meminimalisir atau mengganti penggunaan produk palsu yang selama ini dikonsumsi ke produk-produk yang legal dan aman bagi kesehatan.

Fenomena meningkatnya kosmetik palsu ini memang ada kaitannya dengan perilaku konsumen yang memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, dalam Tommy 2012). Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Engel dalam Leli (2007), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki individu. Untuk memahami keinginan konsumen diperlukan adanya analisa mengenai apa yang mereka

pikirkan (*cognition*), apa yang mereka rasakan (*affect*), serta hal disekitarnya (*environment*) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh *affect*, dan *cognition*. Dari 3 (tiga) elemen ini akan menghasilkan persepsi konsumen dari pengalamannya dalam suatu kegiatan, rasa, atau penggunaan benda.

Pada hakikatnya, semua perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

Faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen meliputi:

- a. Pekerjaan
- b. Kondisi ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian dan konsep diri

Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen, meliputi:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

Sebelum melakukan pembelian terhadap produk kosmetik palsu, dibutuhkan minat dari konsumen terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Minat menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan bagian dari sikap yang bisa dibedakan berdasarkan sumber munculnya minat yaitu perilaku (*behavior*), sasaran (*target*), situasi dan waktu. Minat bisa muncul secara spontan, wajar, selektif dan tanpa paksaan ketika individu memberikan perhatian (Gie, 1981).

Produk kosmetik ilegal/palsu mudah didapat baik secara online maupun offline dan menawarkan hasil maksimal yakni memutihkan dan melembutkan hanya dengan beberapa kali pemakaian menyebabkan masyarakat menggemari penggunaan kosmetik palsu (www.antaraneews.com, 2020).

Sari (2018) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa faktor yang mendorong konsumen berminat melakukan pembelian kosmetik palsu yaitu group reference (social factors), hal ini juga didukung oleh penelitian dari Asnawi (2015) yang mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen terhadap produk fashion palsu dipengaruhi oleh factor social dan factor pribadi. Fathurrahman (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa harga (factor sosial) dan pengetahuan produk (factor pribadi) memiliki pengaruh dalam minat beli sepatu vans imitasi. Hal berbeda ditemukan oleh Dewanthi (2018) yang menyebut bahwa novelty seeking (factor pribadi) dan collectivism (factor social) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion palsu, hal ini dapat menjadi gap pada penelitian kali ini.

Penjelasan tersebut menjadi dasar dipilihnya faktor sosial dan faktor pribadi dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli Produk kosmetik palsu di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan pentingnya faktor sosial dan faktor pribadi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk tertentu dalam penelitian ini adalah produk kosmetik palsu. Untuk Menganalisa pengaruh minat pembelian produk kosmetik palsu di Kota Malang berdasarkan faktor sosial) dan faktor pribadi, maka penelitian ini penting dilakukan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan, dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya (Creswell et al., 2010). Hal tersebut diakibatkan karena variabel yang diteliti bersifat kualitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian menggunakan pendekatan persepsional. Metode statistik SPSS 23.0 (statistical Product and Service Solutions) sebagai program yang digunakan dalam menganalisis data dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel factor social (X1) dan variabel factor pribadi (X2) sebagai anteseden dari minat membeli, untuk itu data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diolah dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk keperluan analisis dalam mencari pemecahan masalah (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil respon penyebaran kuisioner kepada masing-masing responden. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan atau data yang diperoleh dari peneliti yang terdahulu, data yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal dan informasi yang tersedia baik dalam maupun luar organisasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini (Sekaran, 2006). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada seluruh masyarakat kota Malang, untuk menjawab pernyataan-pernyataan variabel factor social dan factor pribadi yang mempengaruhi minat membeli kosmetik palsu.

Populasi pada penelitian ini adalah wanita dengan kisaran usia mulai dari 14-50 tahun, dan termasuk kedalam kelas sosial ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas, dan berdomisili di kota Malang. Pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,653	1,403		1,892	0,062	
FAKTOR SOSIAL (X1)	1,039	0,162	0,515	6,392	0,000	Signifikan
FAKTOR PRIBADI (X2)	0,393	0,089	0,354	4,390	0,000	Signifikan

Variabel Dependent: Minat Pembelian (Y)
ttabel = 2,467
R = 0,789
R Square = 0,622
Adjusted R Square = 0,614
Fhitung = 79,817
Sig F = 0,000
Ftabel = 1,984 (100 responden)

Sumber: data diolah, 2020

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

$$Y = 2,653 + 1,039 X_1 + 0,393 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Y = Minat pembelian kosmetik palsu

H1= 1,039 artinya faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor sosial maka minat dalam membeli produk kosmetik palsu semakin besar juga. Secara substansial hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator terkuat yang mendukung variabel faktor sosial terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu adalah kepekaan terhadap informasi.

Kepekaan terhadap informasi yaitu menyangkut kepekaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan informasi yang diterima. Apa yang akan menjadi keputusan pembelian tergantung pada pandangan dan pendapat orang lain. Berdasarkan rata-rata persepsi menunjukkan bahwa pentingnya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk kosmetik palsu yang responden inginkan sebelum berminat untuk membeli. Informasi yang didapat dari teman, keluarga, dan penjual itulah yang dapat mendorong minat pembelian karena responden menganggap informasi yang di dapatkan mengenai kejelasan harga dan kualitas produk kosmetik palsu membuat responden memahami kebutuhan dan keinginannya sehingga minat pembelian dapat terjadi. Hasil ini mendukung jurnal Asnawi (2015) dimana factor social berpengaruh terhadap minat beli barang fashion palsu. Fathurrahman (2019) factor social berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil ini juga sesuai dengan hipotesis pertama, dimana faktor sosial berpengaruh signifikan

terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hasil ini mendukung penelitian dari Sari, et al (2018) yang mengemukakan bahwa group reference/ social factors memiliki pengaruh terhadap pembelian produk kosmetik palsu.

Berdasarkan uraian diatas nampak bahwa faktor sosial sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh responden maka akan semakin kuat pula minat pembelian terhadap produk kosmetik palsu

$H_2 = 0,393$ artinya faktor pribadi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor pribadi maka minat dalam membeli produk kosmetik palsu semakin besar juga. Secara substansial hasil penelitian menunjukkan bahwa indicator terkuat yang mendukung variabel faktor pribadi terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu adalah kepuasan pribadi.

Pengakuan masyarakat terhadap produk kosmetik palsu yang sekarang sudah dianggap umum berpengaruh terhadap minat pembelian. Responden juga memperhatikan pendapat atau pengakuan masyarakat sehingga dapat memotivasi responden untuk lebih berminat membeli produk kosmetik palsu.

Kepuasan pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian. Memosisikan produk dalam hal ini adalah produk kosmetik palsu memberikan kemudahan seperti kemudahan dalam menjual maupun membeli produk kosmetik palsu akan memberikan kepuasan dan membuat produk tersebut lebih unggul diatas produk original. Perusahaan apapun harus memiliki tujuan memudahkan pelanggan untuk membeli produknya dan memberikan kepuasan. Kepuasan yang diperoleh responden dari produk kosmetik palsu adalah dari ketersediaan produk kosmetik palsu tersebut di lokasi perbelanjaan umum di Kota Malang seperti di Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG) yang sangat mudah dijangkau dan mudah dikunjungi oleh responden. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2018), Asnawi (2015) serta Fathurrahman (2019) dimana factor pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua dimana faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan uraian diatas nampak bahwa faktor pribadi sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh responden maka akan semakin kuat pula minat pembelian terhadap produk kosmetik palsu.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial, faktor pribadi mempengaruhi minat pembelian terhadap produk kosmetik palsu. Berdasarkan temuan penelitian tersebut maka kesimpulan dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor sosial mendorong minat pembelian produk kosmetik palsu. Implikasinya adalah produsen produk kosmetik original perlu memperhatikan cara meramu informasi produk kosmetik original kepada konsumen, baik dari harga maupun aspek-aspek yang ditawarkan.
2. Faktor pribadi mendorong terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu. Implikasinya yaitu produsen produk kosmetik original perlu memperhatikan apa yang membuat konsumen puas secara pribadi, senang dan dapat memberikan pengakuan saat membeli produk kosmetik palsu. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu mengemas produk kosmetik original semenarik mungkin dan menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya direplikasi untuk dilakukan di Kota-kota besar lainnya yang tingkat pendapatannya dan tingkat pendidikannya jauh lebih tinggi dari Kota Malang, penelitian selanjutnya bisa memperluas variabel variabel yang lain seperti faktor demografi, faktor budaya, faktor situasional, dan faktor financial yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik palsu.
4. Perusahaan kosmetik resmi dapat meniru strategi pemasaran yang diterapkan diluar Negeri dengan mengandalkan momen hari besar yang ada di Indonesia untuk memberikan potongan harga. Contoh: pada saat hari raya idhul fitri maupun idhul adha, tanggal 14 Februari atau yang dikenal dengan *Valentines Day*, untuk setiap tanggal 17 agustus yaitu momen besar hari kemerdekaan Indonesia dan masih banyak momen hari besar lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk kosmetik resmi.

Referensi

- Asnawi, Anita; Augustinah, Fedianty. 2015. Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol. XII, No. 2. Hal. 331 – 350.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Drs. F.X. Budiyanto. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Deswindi, L. 2007. Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, vol.3,

no.2.

Dewanthi, Desyra Sukma. 2018. Faktor Sosial Dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods). *Journal of Business Strategy and Execution*, 8(1), 25-43.

Fathurrahman, Erfakhri & Saputri, M.E. 2019. Analyzing Factors That Motivate Buying Intention Of Imitation Products Of Vans Shoes In Indonesia. *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 5929*

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd. Jakarta.

Pembajakan di Indonesia. bincangmedia.wordpress.com 2010. diakses tanggal 4-7-2013 pada pukul 13:18 WIB

Sari, Risca Kurnia; Sudiro, A; dan Rochman, F. 2018. The Truth Behind The Decision of Consumers in Buying Counterfeit Cosmetics Product: A Qualitative Phenomenological Research. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2. Hal. 108-122.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Tommy, H. T. (2012). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung* (Doctoral dissertation, Thesis, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar).

<https://www.antaraneews.com/berita/808745/warga-keluhkan-maraknya-peredaran-kosmetik-palsu-di-medsos> diakses tanggal 20 November 2020

<https://www.beacukai.go.id/berita/kosmetik-impor-via-barang-kiriman.html> diakses tanggal 20 November 2020.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201222144021-12-585222/bpom-sita-kosmetik-palsu-korea-dan-china-senilai-rp108m> diakses tanggal 20 November 2020.

<https://sains.kompas.com/read/2018/08/07/13404341/inilah-pengungkapan-kasus-kosmetik-palsu-dalam-5-tahun-terakhir?page=all> diakses tanggal 20 November 2020