

**Constitutio: Jurnal Riset Hukum Kenegaraan & Politik**

P-ISSN: 2961-9238 / E-ISSN: 2961-8983

Volume 4, Nomor 1, Juni 2025

<https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/constitutio>**Perkembangan Produk Parfum *Inspired By*: Legalitas Izin Edar
Produksi Parfum *Inspired*****Lia Yati¹, Achi Yasmin Siagian²**^{1,2} Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, IndonesiaEmail Konfirmasi: liliapp101@gmail.com**Abstrak**

Parfum *Inspired by* merupakan produk wewangian lokal yang terinspirasi dari aroma parfum high-end internasional. Popularitasnya meningkat pesat di tengah masyarakat, terutama di kalangan konsumen muda yang menginginkan alternatif murah dari parfum bermerek. Namun, tren ini memunculkan isu hukum mengenai legalitas izin edar dan potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta regulasi teknis dari BPOM mengenai izin edar kosmetik. Data diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, serta literatur hukum lainnya. Penelitian menemukan bahwa banyak produk parfum *Inspired by* yang beredar tanpa izin edar BPOM, dengan potensi pelanggaran terhadap hak merek dagang karena penggunaan identitas aroma dan penamaan yang menyerupai parfum asli. Meskipun berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif lokal, produk ini belum sepenuhnya memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Permasalahan legalitas parfum *Inspired by* menuntut kejelasan regulasi yang mengatur batas antara kreativitas dan pelanggaran hukum. Diperlukan peran aktif pemerintah dan edukasi kepada pelaku usaha agar industri parfum lokal dapat berkembang secara sah dan kompetitif. Parfum *Inspired by* mencerminkan potensi ekonomi dan inovasi di sektor UMKM, namun tetap membutuhkan kepastian hukum melalui izin edar resmi dan perlindungan hak kekayaan intelektual agar tidak merugikan konsumen maupun pemilik merek.

Kata kunci: Parfum *Inspired*, Izin Edar, BPOM, Perlindungan Konsumen, Merek Dagang

Pendahuluan

Parfum, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai minyak wangi atau cairan beraroma harum yang digunakan untuk memberikan keharuman

pada tubuh, pakaian, atau benda lainnya (Dekdikbud, 2010). Dalam kehidupan modern, fungsi parfum telah berkembang jauh lebih kompleks dibandingkan sekadar sebagai pewangi. Ia telah menjadi bagian dari identitas personal dan simbol status sosial. Setiap individu memiliki preferensi aroma yang unik sebagai bentuk ekspresi diri dan citra personal. Penggunaan parfum pun telah menjadi kebiasaan sehari-hari, tidak hanya dalam kegiatan formal, namun juga dalam kehidupan santai dan kasual.

Fenomena ini membuat permintaan terhadap parfum terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dilansir oleh Liputan6.com dalam artikel bertajuk “Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022”, disebutkan bahwa sektor e-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan produk parfum menjadi salah satu kategori yang mencatatkan lonjakan penjualan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi parfum bukan hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara masif dalam lanskap digital.

Pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital juga menjadi faktor utama pendorong meningkatnya permintaan parfum di pasar daring. Munculnya berbagai platform e-commerce, media sosial, dan marketplace memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses dan membeli berbagai jenis parfum dari berbagai merek dan kategori harga (Febriani & Permata, 2025). Seiring dengan pertumbuhan ini, persaingan dalam industri parfum pun kian ketat, khususnya di antara para pelaku usaha lokal. Dalam upaya memenuhi selera pasar yang tinggi terhadap aroma parfum terkenal, muncullah tren baru dalam industri wewangian, yaitu produk parfum dengan label “*Inspired By*”.

Parfum *Inspired by* adalah parfum lokal yang terinspirasi dari aroma parfum high-end atau merek internasional ternama. Produk ini menawarkan alternatif bagi konsumen yang menginginkan wangi khas parfum premium, namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Konsep ini mendapat respons positif di kalangan masyarakat, terutama mereka yang ingin tampil wangi dan eksklusif namun memiliki keterbatasan anggaran. Fenomena ini semakin populer seiring dengan banyaknya konten promosi yang tersebar di media sosial dan platform e-commerce, di mana para pelaku usaha memasarkan produk mereka dengan menyebutkan kesamaan aroma dengan parfum original terkenal, seperti Dior, Chanel, Jo Malone, dan lain-lain.

Namun demikian, di balik pertumbuhan tren ini, muncul berbagai pertanyaan penting yang berkaitan dengan aspek hukum dan etika. Apakah produksi dan penjualan parfum *Inspired by* dapat dikategorikan sebagai bentuk kreativitas lokal yang patut diapresiasi? Ataukah justru praktik ini termasuk dalam pelanggaran hak kekayaan intelektual atau bahkan plagiarisme terhadap produk parfum original? Pertanyaan ini menjadi dasar dari kajian dalam jurnal ini, yang bertujuan untuk menggali secara lebih dalam dinamika produksi dan legalitas peredaran produk parfum *Inspired by* di Indonesia.

Dalam perspektif hukum, perlindungan terhadap hak cipta dan hak kekayaan intelektual menjadi hal yang sangat penting. Produk parfum high-end tidak hanya dilindungi dari sisi merek dagang, tetapi juga dari sisi formulasi aroma, desain botol, dan elemen branding lainnya. Meskipun aroma parfum secara hukum sulit dilindungi secara langsung sebagai hak cipta karena sifatnya yang abstrak, banyak negara termasuk Indonesia melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki regulasi terkait peredaran produk kosmetik dan wewangian (Hartanto & Wilda Meutia Syafiina, 2021). Regulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang beredar di masyarakat aman, memiliki izin edar, dan tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam konteks ini, produk parfum *Inspired by* sering kali berada dalam wilayah abu-abu secara hukum. Banyak produsen parfum lokal yang tidak mencantumkan nama merek asli dari parfum yang mereka tiru, namun menggunakan istilah seperti “terinspirasi dari”, “mirip dengan”, atau bahkan kode-kode yang menggambarkan aroma tersebut. Praktik semacam ini menimbulkan dilema hukum, apakah hal tersebut sah dan tidak melanggar hak kekayaan intelektual, ataukah termasuk dalam bentuk pelanggaran yang terselubung?

Selain aspek hukum, penting pula untuk mengkaji sisi prosedural perizinan yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha parfum lokal, terutama yang memproduksi dan mengedarkan parfum *Inspired By*. Berdasarkan peraturan BPOM, setiap produk kosmetik yang diedarkan di wilayah Indonesia wajib memiliki izin edar dan harus melalui proses registrasi yang melibatkan uji keamanan bahan, komposisi, dan proses produksi. Namun, kenyataannya banyak produk *Inspired by* yang beredar secara luas di marketplace dan media sosial tanpa izin edar resmi dari BPOM. Hal ini menimbulkan potensi risiko terhadap konsumen, baik dari segi keamanan produk maupun dari aspek hukum apabila produk tersebut tidak memenuhi standar yang ditetapkan.

Jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena perkembangan parfum *Inspired by* di Indonesia, khususnya dalam aspek legalitas dan prosedur perizinan edar. Penelitian ini akan mengupas secara detail bagaimana praktik produksi parfum *Inspired by* dilakukan, sejauh mana kesesuaiannya dengan regulasi yang berlaku, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam mengembangkan produk mereka agar tetap kreatif namun tidak melanggar hukum.

Lebih lanjut, jurnal ini juga akan mengkaji peran pemerintah dan lembaga terkait dalam mengawasi peredaran produk parfum *Inspired By*, serta sejauh mana perlindungan hukum terhadap produk asli dapat ditegakkan. Analisis ini penting untuk mendorong terciptanya industri parfum lokal yang sehat, legal, dan kompetitif di tengah derasnya arus globalisasi dan digitalisasi.

Dengan demikian, diharapkan hasil kajian ini dapat menjadi rujukan bagi para pelaku industri parfum, akademisi, serta pihak regulator dalam merumuskan kebijakan yang adil dan seimbang antara perlindungan hak kekayaan intelektual dan pengembangan kreativitas lokal. Parfum *Inspired by* memang menjanjikan secara komersial, namun harus ditempatkan dalam kerangka hukum yang jelas agar tidak menimbulkan konflik, pelanggaran, atau dampak negatif lainnya di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai dasar utama dalam mengkaji isu hukum. Pendekatan ini dipilih untuk menelusuri aspek legalitas dari produksi dan peredaran parfum *Inspired by* dalam konteks hukum perlindungan konsumen dan hak kekayaan intelektual di Indonesia. Objek utama kajian adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Analisis dilakukan terhadap ketentuan-ketentuan dalam peraturan tersebut guna menilai apakah produksi parfum *Inspired by* memiliki dasar hukum yang sah atau justru melanggar ketentuan yang berlaku.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari studi kepustakaan (library research), termasuk buku-buku hukum, jurnal ilmiah, artikel, dokumen regulasi, serta penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder dari sumber literatur ini dikaji secara sistematis untuk menghasilkan argumen hukum yang solid. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi hukum produk parfum *Inspired by* di Indonesia, terutama terkait kewajiban izin edar dari BPOM serta perlindungan terhadap merek dagang parfum asli. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman hukum serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dan regulator dalam menghadapi dinamika industri parfum lokal yang berkembang pesat (Wijaya et al., 2025).

Pembahasan/hasil

A. Fenomena Pertumbuhan Parfum *Inspired by* dalam Industri Kosmetik Lokal

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, khususnya dalam segmen wewangian atau parfum (Saputra & Yusril, 2024). Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya popularitas parfum *Inspired By*, yaitu parfum lokal yang dibuat dengan aroma yang terinspirasi dari parfum high-end internasional. Fenomena ini menjadi sangat signifikan terutama di kalangan konsumen muda, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap gaya hidup modern dan keinginan untuk tampil elegan, namun tetap ekonomis. Parfum *Inspired by* hadir sebagai solusi praktis bagi mereka yang ingin

menikmati aroma khas merek-merek ternama seperti Chanel, Dior, Jo Malone, Yves Saint Laurent, hingga Tom Ford, tanpa harus membayar harga tinggi yang biasanya melekat pada produk-produk orisinal tersebut.

Pertumbuhan produk *Inspired by* tidak dapat dilepaskan dari pengaruh digitalisasi dan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Platform seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, hingga Instagram dan WhatsApp Business menjadi saluran utama pemasaran dan distribusi parfum jenis ini. Media sosial, khususnya, telah berperan besar dalam membentuk citra dan eksistensi produk parfum *Inspired By*. Banyak produsen dan reseller memanfaatkan konten visual dan audio untuk menampilkan kemiripan aroma dengan parfum original, melalui review konsumen, unboxing, dan testimoni yang membandingkan langsung antara parfum orisinal dengan versi *Inspired By*. Teknik pemasaran ini secara efektif membentuk persepsi konsumen bahwa mereka dapat memperoleh pengalaman mewah dengan biaya rendah, sehingga meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar (Erawati et al., 2023).

Di sisi produsen, tren ini dipandang sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnis berbasis kreativitas dan daya inovasi lokal. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mulai merambah ke dunia wewangian dengan mengandalkan bahan baku lokal dan impor, serta menggunakan formulasi tertentu untuk menciptakan aroma yang mendekati parfum original. Bahkan, beberapa di antaranya telah mampu menciptakan merek sendiri yang dikenal luas di kalangan pengguna parfum *Inspired By*. Strategi branding yang digunakan pun cukup variatif, mulai dari desain kemasan yang elegan, nama-nama produk yang mengandung kata-kata “inspired”, “mirip”, “terinspirasi dari”, hingga penomoran kode aroma agar tidak terlalu menyerupai merek aslinya secara langsung.

Namun, meskipun pertumbuhan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi kreatif dan perluasan lapangan kerja, parfum *Inspired by* tetap menyimpan sejumlah persoalan penting yang perlu dikaji lebih mendalam. Salah satu isu utama adalah permasalahan orisinalitas dan hak kekayaan intelektual. Meskipun tidak secara eksplisit mencantumkan nama merek, banyak parfum *Inspired by* yang dengan jelas memberikan deskripsi atau referensi yang sangat dekat dengan parfum aslinya. Hal ini menciptakan asosiasi kuat di benak konsumen, sehingga dapat menimbulkan dugaan pelanggaran merek dagang atau bahkan plagiarisme aroma.

Di Indonesia, perlindungan terhadap merek dagang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam undang-undang ini dijelaskan bahwa pelanggaran terjadi ketika terdapat penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar untuk barang dan/atau jasa sejenis (Rifai, 2017). Meskipun tidak secara gamblang menyebutkan nama merek terkenal, deskripsi dan pengemasan produk *Inspired by* sering kali

dianggap cukup kuat untuk menimbulkan potensi pelanggaran hukum, terutama jika konsumen secara sengaja diarahkan untuk mengaitkan produk tersebut dengan merek ternama tertentu.

Isu lainnya adalah kualitas dan keamanan produk. Parfum *Inspired by* umumnya diproduksi dalam skala kecil atau menengah, dan tidak semua di antaranya melalui proses uji laboratorium atau pengawasan dari lembaga resmi seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak produk yang beredar tanpa izin edar resmi, bahkan ada yang diproduksi secara rumahan tanpa memperhatikan standar kesehatan dan higienitas. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran dari sisi konsumen, terutama terkait potensi iritasi kulit, alergi, atau efek samping lain akibat penggunaan bahan yang tidak teruji secara klinis. Ketiadaan nomor notifikasi BPOM juga menyulitkan konsumen untuk mengajukan keluhan apabila terjadi permasalahan setelah penggunaan produk.

Fenomena parfum *Inspired by* juga memunculkan tantangan baru dalam hal edukasi konsumen. Tidak semua konsumen memahami bahwa produk *Inspired by* bukanlah produk resmi dari merek terkenal, dan sebagian besar dari mereka mungkin menganggap produk ini sebagai versi murah yang sah dari parfum aslinya. Rendahnya literasi hukum dan kurangnya informasi dari penjual membuat sebagian besar masyarakat tidak menyadari bahwa membeli atau menggunakan produk semacam ini bisa saja berkaitan dengan pelanggaran hak cipta atau hukum perlindungan konsumen. Oleh karena itu, peran edukatif dari pemerintah, asosiasi produsen, serta komunitas pecinta parfum sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap hak dan risiko yang mereka miliki.

Di sisi lain, produsen lokal juga perlu memahami batas-batas hukum yang berlaku agar mereka tetap dapat berinovasi tanpa melanggar hak pihak lain. Inovasi aroma merupakan proses kreatif yang sah, namun ketika hasilnya dikomersialisasikan dengan cara yang meniru secara eksplisit nama, tampilan, atau asosiasi dari merek dagang tertentu, maka terdapat risiko hukum yang signifikan. Beberapa negara bahkan telah memberlakukan ketentuan ketat terkait imitasi aroma dan label "dupe" atau "clone". Indonesia perlu mulai memikirkan penguatan regulasi di sektor ini agar tidak hanya melindungi hak pemilik merek, tetapi juga menciptakan iklim usaha yang adil dan berkelanjutan.

Fenomena ini juga mengundang diskusi tentang peran lembaga pengawas dan pemerintah dalam menyikapi tren produk *Inspired By*. Apakah pemerintah harus melarang secara tegas produksi parfum jenis ini? Ataukah cukup dengan menetapkan standar legalitas dan keamanan yang ketat tanpa membatasi kreativitas pelaku usaha lokal? Ini menjadi dilema kebijakan yang perlu ditangani secara seimbang antara perlindungan hak kekayaan intelektual dan pengembangan ekonomi kreatif. Di

sinilah perlunya sinergi antara pemerintah, akademisi, pelaku industri, dan masyarakat untuk menciptakan regulasi yang adaptif dan solutif.

Secara keseluruhan, perkembangan parfum *Inspired by* mencerminkan dinamika baru dalam industri kosmetik lokal, di mana inovasi, pasar digital, dan keterbatasan daya beli masyarakat saling berinteraksi. Meskipun menghadirkan peluang ekonomi yang besar, keberadaan produk ini juga menuntut tanggung jawab hukum, etika, dan sosial dari seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap tren ini penting untuk memastikan bahwa pertumbuhannya tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis, tetapi juga sesuai dengan koridor hukum dan perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.

B. Analisis Legalitas Izin Edar Parfum *Inspired by* menurut Regulasi Indonesia

Legalitas peredaran suatu produk kosmetik di Indonesia merupakan isu fundamental yang berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen, keamanan publik, dan kepastian hukum dalam dunia usaha (Haris & Yustitiantingtyas, 2024). Parfum, sebagai bagian dari kategori kosmetik, tidak terkecuali dari pengawasan hukum ini. Dalam konteks parfum *Inspired By*, yang saat ini tengah populer di masyarakat, aspek legalitas menjadi sangat penting untuk dikaji. Parfum *Inspired by* adalah produk yang diracik sedemikian rupa agar menyerupai aroma parfum high-end, namun dijual dengan harga lebih terjangkau dan diproduksi oleh pelaku usaha lokal atau UMKM. Popularitasnya meningkat karena dianggap mampu memberikan sensasi penggunaan parfum premium dengan biaya rendah. Akan tetapi, keberadaannya di pasar menimbulkan persoalan hukum, terutama terkait izin edar, perlindungan merek dagang, dan hak kekayaan intelektual.

Menurut regulasi yang berlaku di Indonesia, khususnya melalui kewenangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), setiap produk kosmetik yang diedarkan wajib memiliki nomor notifikasi atau izin edar resmi dari BPOM (Ameliani et al., 2022). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut aman, bermutu, dan bermanfaat bagi konsumen. Prosedur untuk memperoleh izin edar melibatkan serangkaian tahapan, termasuk uji laboratorium terhadap bahan baku, komposisi produk, proses produksi, hingga kelengkapan label dan klaim produk. Hanya produk yang memenuhi semua kriteria tersebut yang dapat memperoleh legalitas untuk dipasarkan secara luas. Dalam konteks parfum *Inspired By*, banyak ditemukan produk yang tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM dan tetap dijual bebas di marketplace atau media sosial. Ini menjadi masalah serius karena produk tersebut tidak melalui pengawasan standar keamanan yang telah ditetapkan negara.

Banyak pelaku usaha parfum *Inspired by* yang beroperasi secara informal atau dalam skala rumah tangga, menggunakan bahan dasar parfum yang dibeli dari supplier impor atau distributor lokal tanpa informasi jelas mengenai sertifikasi dan

keamanan bahan. Produk kemudian dikemas ulang (repackaging) dan dijual dalam kemasan menarik dengan label yang menyebutkan bahwa aromanya “terinspirasi dari” merek-merek ternama. Praktik ini tidak hanya menyalahi prosedur legalitas dari sisi BPOM, tetapi juga membuka potensi pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam undang-undang tersebut ditegaskan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang mereka konsumsi (Wicaksono et al., 2021). Ketika produk dijual tanpa informasi legal, komposisi yang jelas, atau tanpa nomor notifikasi BPOM, maka hak konsumen secara hukum telah dilanggar.

Dari sudut pandang perlindungan merek, parfum *Inspired by* juga menghadapi tantangan hukum lain yang cukup kompleks. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa pelanggaran merek terjadi apabila suatu pihak menggunakan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar tanpa izin pemilikinya. Meskipun dalam banyak kasus parfum *Inspired by* tidak mencantumkan merek asli secara langsung di kemasan, penggunaan istilah seperti “*Inspired by Dior Sauvage*” atau “mirip dengan Chanel No.5” dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran, karena menciptakan asosiasi yang sangat jelas dengan merek terdaftar. Pelanggaran semacam ini dapat dikenakan sanksi hukum berupa denda hingga pidana, tergantung pada tingkat pelanggaran dan kerugian yang ditimbulkan.

Permasalahan hukum menjadi semakin kabur ketika kita membahas tentang perlindungan terhadap aroma. Berbeda dengan desain, logo, atau nama produk, aroma belum secara eksplisit diatur sebagai objek hak cipta dalam hukum Indonesia. Perlindungan terhadap aroma masih menjadi perdebatan dalam ranah hukum internasional, karena aroma dianggap sebagai hasil kombinasi bahan kimia yang sulit untuk didefinisikan secara hukum. Meskipun demikian, ketika aroma tersebut sudah menjadi identitas yang melekat pada suatu merek dan digunakan sebagai daya tarik komersial, maka tiruan yang menyerupai secara sengaja—terlebih bila dikomersialisasikan—dapat tetap dinilai melanggar prinsip kejujuran usaha dan etika bisnis.

Penggunaan nama aroma yang menyerupai parfum ternama meskipun dikemas dengan istilah “*Inspired By*” tetap berisiko secara hukum karena dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran semacam ini juga dapat dikategorikan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Praktik imitasi yang bersifat menyesatkan tidak hanya dapat merugikan pemilik merek asli, tetapi juga menimbulkan ketidakpastian

hukum bagi para pelaku usaha kecil lainnya yang menjalankan usaha secara legal dan memenuhi semua ketentuan perizinan yang berlaku.

Regulasi dari BPOM sendiri mengatur bahwa setiap kosmetik yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia harus didaftarkan melalui sistem notifikasi online (e-Notifikasi), dan pabrik atau tempat produksi juga harus memiliki izin edar industri kosmetik. Proses ini bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bentuk perlindungan terhadap kesehatan masyarakat. Ketika produk parfum *Inspired by* dipasarkan tanpa melalui tahapan ini, maka tidak hanya ilegal, tetapi juga berpotensi membahayakan konsumen. Misalnya, penggunaan bahan pengikat atau pelarut yang tidak sesuai standar, atau pencampuran zat kimia yang berbahaya bagi kulit, bisa menimbulkan efek negatif jangka pendek maupun jangka panjang.

Dari sisi pengawasan, pemerintah memang masih menghadapi tantangan besar dalam menjangkau produk-produk *Inspired by* yang marak beredar di platform digital. Kurangnya koordinasi antara otoritas pengawas dan platform digital membuat banyak produk tidak terverifikasi yang tetap bisa dijual secara luas. Untuk itu, dibutuhkan kebijakan yang lebih proaktif dan sistem pengawasan terpadu antara BPOM, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Perdagangan, serta pihak marketplace dan media sosial. Penerapan teknologi pengawasan otomatis, pelaporan masyarakat, dan edukasi terhadap pelaku usaha bisa menjadi strategi efektif untuk menekan penyebaran produk ilegal.

Secara keseluruhan, aspek legalitas parfum *Inspired by* di Indonesia mencakup dua elemen utama: pertama, kepatuhan terhadap regulasi kosmetik dan izin edar dari BPOM; dan kedua, penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual merek yang menjadi inspirasi aroma. Pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis parfum *Inspired by* perlu memahami dengan jelas batasan hukum yang berlaku dan tidak hanya fokus pada keuntungan pasar semata. Legalitas produk tidak hanya menentukan keberlangsungan usaha secara jangka panjang, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab sosial terhadap konsumen dan terhadap industri kosmetik secara keseluruhan.

Oleh karena itu, jurnal ini merekomendasikan agar pemerintah segera mengeluarkan pedoman khusus mengenai legalitas parfum *Inspired By*, baik dalam hal notifikasi BPOM, pelabelan, maupun pengaturan penggunaan istilah yang berkaitan dengan merek terkenal. Pedoman ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lokal agar tetap bisa berinovasi dan bersaing, namun dalam koridor hukum yang jelas dan adil. Dengan demikian, industri parfum lokal dapat tumbuh secara sehat, tanpa merugikan pemilik hak merek, dan yang terpenting, tetap melindungi konsumen sebagai pengguna akhir produk.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai fenomena pertumbuhan parfum *Inspired by* dan analisis legalitas izin edarnya di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa meskipun parfum *Inspired by* menawarkan alternatif ekonomis bagi konsumen dan peluang usaha bagi produsen lokal, produk ini masih berada dalam wilayah abu-abu secara hukum. Banyak di antaranya belum memenuhi persyaratan izin edar dari BPOM dan berpotensi melanggar ketentuan perlindungan merek sebagaimana diatur dalam perundang-undangan yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran hukum dari pelaku usaha untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi, serta dukungan dari pemerintah berupa pedoman yang jelas agar industri parfum lokal dapat tumbuh secara legal, sehat, dan tetap menghormati hak kekayaan intelektual.

Daftar Pustaka

- Ameliani, P., Iskandar, H., & Wardana, D. J. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar BPOM. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 653–660. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.2062>
- Dekdikbud. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Febriani, H. L., & Permata, W. I. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(8). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i8.5057>
- Haris, A., & Yustitiani, L. (2024). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Transaksi E-commerce Pada Penjualan Barang Palsu. *ACADÉMOS: Jurnal Hukum Dan Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/aca.v3i2.22317>
- Hartanto, H., & Wilda Meutia Syafiina, C. (2021). Efektivitas Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin Edar Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Diy (Dalam Perspektif Hukum Pidana). *Jurnal Meta-Yuridis*, 4(1). <https://doi.org/10.26877/m-y.v4i1.6765>
- Rifai, T. P. (2017). Kesiapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(4), 733.

<https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v10no4.809>

Saputra, D. C., & Yusril, Y. (2024). Daya Tarik Parfum Halal bagi Generasi Z: Mengkaji Efek Mediasi Sikap terhadap Minat Membeli. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2). <https://doi.org/10.21093/at.v9i2.8491>

Wicaksono, R., Nugroho, A. A., & Agustanti, R. D. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Indihome Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 8(2), 149-159. <https://doi.org/10.31289/jiph.v8i2.4793>

Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Metodologi Penelitian: Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.