

Perlindungan Hukum bagi Pemilik Merek Kosmetik terhadap Praktik Pengemasan Kembali (*Share In Jar*) dalam Perspektif UU Merek dan UU Perlindungan Konsumen

Yemima Wijaya^{1*}, Anne Gunawati², Sariyah³

^{1,2,3}Fakultas Hukum, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Palka Km 3, Sindangsari, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, Indonesia

*1111210171@untirta.ac.id

Abstract

The share in jar practice repackaging cosmetics into smaller containers has grown widespread in Indonesia, especially for premium brands, driven by demand for affordable, trial-sized alternatives. This creates legal uncertainty, as products leave their certified packaging without guaranteed hygiene, accurate expiration data, or PAO labeling. This research examines legal protection for cosmetic trademark owners against share in jar practices and analyzes the liability business actors may face. Using a normative-juridical qualitative approach with legal materials and interviews (trademark owner LT Pro, affected consumers, BPOM, and DJKI), findings show the practice potentially violates trademark rights, safety standards, and consumer information rights, exposing actors to civil and criminal liability under fault-based liability principles, Article 1365 of the Civil Code, the Trademark Law, and the Consumer Protection Law. The study concludes that combining preventive measures such as official small-sized packaging—with repressive enforcement is essential to protect both trademark owners and consumers.

Keywords: Brand Protection; Consumer Rights; Cosmetics; Legal Liability; Share In Jar.

Abstrak

Praktik share in jar pengemasan ulang kosmetik ke wadah lebih kecil semakin marak di Indonesia, terutama pada produk premium, didorong keinginan konsumen akan harga terjangkau dan kesempatan mencoba produk sebelum membeli ukuran penuh. Praktik ini menimbulkan ketidakpastian hukum, karena produk dipindahkan dari kemasan asli bersertifikat tanpa jaminan higienitas, informasi kedaluwarsa akurat, maupun label PAO. Penelitian ini mengkaji perlindungan hukum bagi pemilik merek kosmetik terhadap praktik share in jar serta tanggung jawab hukum pelaku usahanya. Menggunakan pendekatan yuridis normatif (kualitatif) dengan bahan hukum primer, sekunder, tersier, diperkuat wawancara dengan pemilik merek LT Pro, konsumen terdampak, BPOM, dan DJKI. Hasil menunjukkan praktik ini berpotensi melanggar hak merek, standar keamanan kosmetik, dan hak informasi konsumen, sehingga pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban perdata maupun pidana berdasarkan prinsip tanggung jawab atas kesalahan, Pasal 1365 KUHP, UU Merek, dan UU Perlindungan Konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa kombinasi upaya preventif (seperti kemasan resmi kecil) dan penegakan hukum represif menjadi kunci melindungi pemilik merek sekaligus konsumen.

Kata Kunci: Hak Konsumen; Kosmetik; Perlindungan Merek; Share In Jar; Tanggung Jawab Hukum.

Copyright (c) 2026 Yemima Wijaya, Anne Gunawati, Sariyah

✉Corresponding author: Yemima Wijaya

Email Address: *1111210171@untirta.ac.id (Jl. Raya Palka Km 3, Sindangsari, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, Indonesia)

Received 19 July 2026, Accepted 25 July 2026, Published 31 July 2026

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% pada rentang 2024–2028, didorong oleh dukungan pemerintah melalui Program Peningkatan Daya Saing Industri Kecil dan Menengah (Kurniawati, 2020). Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka di bawah Kementerian Perindustrian mendukung daya saing dan inovasi pelaku usaha baru, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri. Di tengah tren ini, muncul praktik share in jar, yaitu pengemasan ulang

produk kosmetik bermerek ke wadah lebih kecil, sebagai respons terhadap harga produk premium yang mahal dan keinginan konsumen mencoba produk sebelum membeli ukuran penuh. (Salawali, 2021). Praktik ini berakar dari kebiasaan decanting, yaitu memindahkan produk kecantikan kelas atas ke wadah kecil untuk penggunaan pribadi. Sejak awal dekade 2010-an, kebiasaan ini berkembang menjadi usaha kecil, didorong oleh munculnya komunitas kecantikan daring dan terbatasnya akses pasar terhadap merek internasional. (Lawson, 2020) dan (Maknunah et al., 2023).

Pesatnya perkembangan media sosial dan *e-commerce* membuat praktik ini semakin meluas, sementara lemahnya pengawasan terhadap penjualan kosmetik di platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia menjadikan praktik ini sulit dikendalikan (Ela & Solaiman, 2023). Merek kosmetik berinvestasi besar menjaga higienitas produksi. Namun, pemindahan produk ke wadah lain tanpa sterilisasi memadai meningkatkan risiko kontaminasi dan menghilangkan kejelasan masa simpan, sementara reputasi merek tetap berisiko tercoreng meski kerusakan bukan dari proses produksi resmi. (Yusuf et al., 2024). Regulasi yang secara spesifik relevan dengan persoalan ini antara lain Peraturan (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2022) Peraturan tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika mewajibkan pencantuman simbol PAO pada kemasan produk kosmetik dengan masa simpan lebih dari 30 bulan. (Tambunan et al., 2024), Serta Pasal 4 huruf (a) UUPK, yang menjamin hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan penggunaan barang. Namun belum ada regulasi khusus yang mengatur atau melarang praktik share in jar, sehingga masih berada di wilayah abu-abu secara hukum. (Sende & Yunianto, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berkaitan. (Muslimah, 2022) Meneliti praktik penjualan skincare share in jar tanpa tanda kedaluwarsa dari perspektif UUPK dan hukum Islam (studi kasus LIVISTORE Grabag), dan menemukan praktik tersebut tidak memenuhi Pasal 8 UUPK karena tidak mencantumkan informasi penting. (Theda, 2020) Meneliti perlindungan hukum pemegang hak merek Skin1004 atas penjualan share in jar, menyoroti kekosongan aturan yang tegas melarang penggunaan merek terdaftar pada praktik ini. (Aditya & Muryanto, 2024). Kedua penelitian tersebut masing-masing hanya berfokus pada satu perspektif hukum secara terpisah (perlindungan konsumen atau merek) serta pada satu lokasi atau merek tertentu. (As-Sabili, 2024).

Belum ada kajian yang membahas share in jar secara simultan dari perspektif UU Merek dan UU Perlindungan Konsumen, dengan memadukan data regulasi, observasi media sosial/e-commerce, dan wawancara pemilik merek, konsumen, BPOM, dan DJKI. Kebaruannya terletak pada penggabungan dua perspektif hukum untuk memetakan risiko higienitas, informasi produk, dan reputasi merek secara menyeluruh. Penelitian ini mengkaji perlindungan hukum pemilik merek kosmetik terhadap share in jar berdasarkan UU Merek juncto UU Perlindungan Konsumen, serta tanggung jawab hukum pelaku usahanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yuridis normatif, berfokus pada norma hukum

dan doktrin terkait share in jar. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik merek LT Pro, konsumen repacking, BPOM, dan DJKI. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, meliputi bahan hukum primer (UU Merek dan Indikasi Geografis, UU Perlindungan Konsumen), sekunder (jurnal hukum relevan), dan tersier (kamus hukum, ensiklopedia, sumber daring). (Desmeliana et al., 2025).

Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh gambaran empiris dampak share in jar terhadap konsumen, pemilik merek, dan pengawasan kosmetik. Analisis dilakukan secara kualitatif-deskriptif dengan menelaah hasil wawancara serta norma UU Merek dan UU Perlindungan Konsumen. Lokasi penelitian mencakup Fakultas Hukum Untirta, Perpustakaan Daerah Banten, observasi digital di Shopee, Tokopedia, dan TikTok, serta wawancara DJKI di Jakarta Selatan.

Penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu teori perlindungan hukum dan teori tanggung jawab hukum. Teori perlindungan hukum bertujuan menjaga hak dan kepentingan individu maupun masyarakat dari tindakan tidak sah, baik oleh negara maupun swasta. (Tirtakoesoemah & Arafat, 2019) Perlindungan hukum digambarkan sebagai bentuk pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan serta upaya memastikan masyarakat dapat menikmati hak yang diakui hukum. Secara umum, perlindungan hukum terbagi menjadi dua bentuk: preventif (pencegahan sebelum terjadi pelanggaran) dan represif (langkah setelah pelanggaran terjadi, termasuk penyelesaian melalui jalur peradilan). (Ashfahany et al., 2022).

Teori kedua, teori tanggung jawab hukum, menilai sejauh mana pelaku share in jar bertanggung jawab atas risiko keamanan produk, informasi tidak akurat, serta dampak hukum dan reputasi bagi pemilik merek. Abdulkadir Muhammad mengklasifikasikan tanggung jawab hukum menjadi tiga: perbuatan melanggar hukum yang disengaja (intentional tort liability), kelalaian (negligence tort liability), dan tanggung jawab mutlak (strict liability) tanpa perlu pembuktian kesalahan rinci. Ketiganya relevan bagi praktik share in jar, mengingat pelaku usaha sadar mengemas ulang produk tanpa izin, sering tanpa standar kehati-hatian dalam kebersihan, keamanan, atau kelengkapan informasi.. (Adani & Santoso, 2023).

Dari sisi hukum merek, perlindungan hukum terhadap merek merupakan wujud pengakuan dan jaminan negara atas hak eksklusif pemilik merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Republik Indonesia, 2016) tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek sebagai bentuk kekayaan intelektual memiliki nilai ekonomi dan reputasi yang melekat pada pemiliknya (Marsella et al., 2025), dan hak eksklusif atas merek memberikan kewenangan bagi pemiliknya untuk menggunakan, melisensikan, serta menuntut pihak yang menggunakan merek yang sama tanpa persetujuan (Arifin & Iqbal, 2020). Dari sisi perlindungan konsumen, UU No. 8/1999 menjamin hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, keselamatan, serta informasi yang benar, jelas, dan jujur atas

barang yang dikonsumsi. Kedua kerangka hukum ini menjadi dasar analitis utama dalam mengkaji praktik share in jar, baik dari sisi pelanggaran hak eksklusif merek maupun pemenuhan hak konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Praktik Pengemasan Kembali (Share In Jar) pada Produk Kosmetik

Produk share in jar adalah produk kecantikan yang dipindahkan manual dari kemasan asli ke wadah kecil (decanting), umumnya oleh individu atau penjual tidak resmi. Menurut BPOM, pengemasan kosmetik seharusnya hanya dilakukan pelaku usaha bersertifikat CPKB, karena termasuk proses produksi yang memerlukan standar kebersihan dan keamanan tertentu. Studi kasus LT Pro (PT Rembaka, Surabaya) menunjukkan produk base & complexion, seperti Corrector Cream Foundation, paling sering dijual sebagai share in jar. Dari lima konsumen yang diwawancarai, tiga membeli LT Pro dalam bentuk share in jar, dengan alasan keterbatasan anggaran, kebutuhan mencoba kecocokan produk, dan keengganan membeli ukuran penuh yang dikhawatirkan tidak habis. (Juanda, 2021).

Observasi produk share in jar di TikTok menunjukkan kemasan umumnya hanya mencantumkan nama merek, tanggal kedaluwarsa, dan ukuran/berat produk, tanpa komposisi bahan (ingredients), Period After Opening (PAO), maupun nomor notifikasi BPOM. Ringkasan kesenjangan informasi ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Informasi Wajib pada Kemasan Kosmetik Resmi dan Kemasan Share In Jar

Informasi Wajib menurut Ketentuan BPOM	Kemasan Resmi	Kemasan Share In Jar (Temuan Lapangan)
Nama dan kegunaan kosmetik	Tercantum	Tercantum
Cara penggunaan	Tercantum	Umumnya tidak tercantum
Komposisi (<i>ingredients</i>)	Tercantum	Umumnya tidak tercantum
Nomor notifikasi BPOM	Tercantum	Tidak tercantum
Tanggal kedaluwarsa (ED)	Tercantum	Kadang tercantum
<i>Period After Opening</i> (PAO)	Tercantum	Tidak tercantum
Berat/ukuran bersih	Tercantum	Tercantum

Sumber: diolah dari hasil wawancara dan observasi penulis pada platform TikTok dan Shopee, mengacu pada ketentuan Peraturan (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2024).

Konsumen Wiwit menyebutkan kemasan produknya hanya mencantumkan merek dan ukuran, tanpa tanggal kedaluwarsa atau bahan produk. Konsumen Vina juga menyampaikan bahwa komposisi produk jarang dijelaskan rinci oleh penjual share in jar. Ini menegaskan praktik share in jar belum memenuhi standar kelengkapan informasi, sehingga menempatkan konsumen pada posisi rentan dari sisi keamanan dan kepastian informasi. (Dwisvimiar et al., 2023).

Perlindungan Hukum bagi Pemilik Merek Kosmetik

Perlindungan merek adalah wujud pengakuan negara atas hak eksklusif pemilik merek (UU No. 20/2016). Pasal 1 ayat (5) memberi kewenangan menggunakan, memberi izin, dan menuntut pihak yang memakai merek sama/mirip tanpa persetujuan. DJKI menegaskan, share in jar melanggar hak ini bila menampilkan merek/logo seperti kemasan asli tanpa izin pemilik. (Mewu & Mahadewi, 2023).

Berdasarkan prinsip first to file, merek LT Pro terlindungi dengan Nomor IDM000099537 sejak 14 Desember 2022, berlaku hingga 2033. Perlindungannya terbagi dua: preventif (pendaftaran merek, takedown notice via e-commerce, cease and desist letter, edukasi PAO, brand monitoring) dan represif (gugatan ganti rugi/penghentian perbuatan ke Pengadilan Niaga sesuai Pasal 83 ayat (1) dan Pasal 94 UU No. 20/2016, melalui penyiapan bukti, somasi, persidangan, hingga kasasi ke MA).

Perlindungan Hukum bagi Konsumen

Dari sisi perlindungan konsumen, praktik share in jar melanggar sejumlah hak yang dijamin UU No. 8/1999. Pertama, hak atas keamanan dan keselamatan (Pasal 4 huruf a), karena tidak diterapkannya standar higienitas dan sterilisasi setara pabrik salah satu konsumen bahkan mendapati produknya berubah warna dan bertekstur seperti berjamur akibat kontaminasi mikroorganisme. Kedua, hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur (Pasal 4 huruf c), karena produk share in jar umumnya tidak menyertakan informasi komposisi, PAO, maupun nomor izin edar BPOM secara lengkap. (See, 2024).

PAO menunjukkan batas waktu aman penggunaan kosmetik setelah kemasan dibuka, ditandai simbol pot terbuka dengan angka dan huruf "M" (misalnya 6M), untuk menjaga stabilitas mikrobiologi produk. Karena share in jar dipindahkan tanpa standar CPKB, keamanan dan stabilitasnya tak terjamin, bertentangan dengan prinsip PAO dalam Peraturan BPOM No. 19/2022. (Santika et al., 2025).

Wawancara menemukan tiga alasan konsumen tetap memilih share in jar meski menyadari risikonya: keterbatasan anggaran, kebutuhan mencocokkan shade sebelum membeli, dan keengganan membeli ukuran besar untuk produk yang jarang dipakai. Rekomendasi preventif meliputi penyediaan official sample kits terjangkau, perluasan distribusi dengan layanan shade matching, dan harga lebih kompetitif untuk kemasan kecil resmi. Secara represif, konsumen dapat menuntut ganti rugi berdasarkan Pasal 4 huruf (h) UUPK, menempuh BPSK/LPKSM, atau gugatan perdata di Pengadilan Negeri atas perbuatan melawan hukum/wanprestasi. Pengawasan juga melibatkan Ditjen PKTN Kemendag dalam menertibkan perdagangan elektronik dan kepatuhan pelaku usaha. (Ubaidillah & Sushanty, 2023).

Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Share In Jar

Praktik share in jar diuji berdasarkan unsur perbuatan melawan hukum dalam Pasal 1365 KUHPperdata: (1) perbuatan melawan hukum, tercermin dari penggunaan identitas merek tanpa izin dan pengemasan tanpa standar keamanan; (2) unsur kesalahan (fault), karena pelaku usaha sadar melakukan repacking tanpa izin meski mengetahui risikonya; (3) kerugian, baik materiil (hilangnya potensi keuntungan bagi pemilik merek) maupun immateriil (kerusakan reputasi merek dan kerugian konsumen akibat kontaminasi/iritasi); serta (4) hubungan kausal yang jelas antara tindakan repacking dan kerugian yang timbul.

Praktik share in jar paling relevan dikaitkan dengan prinsip liability based on fault, karena pelaku usaha secara aktif dan sadar melakukan repacking berisiko. Tiga konsekuensi hukumnya: (1) perdata gugatan penghentian penggunaan merek, penarikan produk, dan ganti rugi (termasuk *lucrum cessans*,

Pasal 1246 KUHPerdara) ke Pengadilan Niaga; (2) pidana—sanksi atas penggunaan merek terdaftar tanpa hak untuk kepentingan komersial, bersifat delik aduan melalui DJKI atau kepolisian; dan (3) perlindungan konsumen tanggung jawab atas ketiadaan informasi lengkap, standar sanitasi tak jelas, dan potensi bahaya kesehatan konsumen. Ringkasan bentuk tanggung jawab hukum tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Bentuk Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Share In Jar

Ranah Hukum	Dasar Hukum	Bentuk Konsekuensi
Perdata	Pasal 1365 & 1246 KUHPerdara; Pasal 83 & 94 UU No. 20/2016	Ganti rugi, penghentian penggunaan merek, penarikan produk
Pidana	UU No. 20/2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis	Sanksi pidana atas penggunaan merek tanpa hak (delik aduan)
Perlindungan Konsumen	KonsumenPasal 4 UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen	Ganti rugi konsumen, penyelesaian melalui BPSK/LPKSM, gugatan PMH

Sumber: diolah dari hasil analisis penulis terhadap Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, KUHPerdara, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wahjuni et al., 2023) yang juga menegaskan bahwa produk *share in jar* menimbulkan risiko keamanan bagi konsumen akibat ketiadaan informasi produk yang memadai, serta memperkuat argumen (Theda, 2020) Penelitian ini melengkapi kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pelanggaran hak merek dan hak konsumen dalam praktik *share in jar* bersifat simultan dan saling berkaitan, bukan dua persoalan terpisah, sehingga penanganannya memerlukan sinergi antara pemilik merek, BPOM, DJKI, dan Kementerian Perdagangan.

KESIMPULAN

Perlindungan hukum bagi pemilik merek kosmetik Praktik *share in jar* diatur secara tegas dalam UU No. 20/2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang bersama-sama menjadi dasar hukum untuk menjaga hak eksklusif pemilik merek sekaligus kepastian hukum bagi konsumen. Secara preventif, perlindungan dilakukan melalui pendaftaran merek, edukasi, dan pengawasan BPOM (termasuk patroli siber); merek LT Pro sendiri telah terlindungi berdasarkan prinsip *first to file* sejak 2003, terdaftar resmi 2022 hingga 2033. Secara represif, penegakan dilakukan melalui jalur perdata dan pidana UU Merek, sanksi administratif BPOM, serta mekanisme delik aduan DJKI.

Penggunaan identitas merek tanpa izin terbukti merugikan pemilik merek secara materiil (hilangnya potensi keuntungan) dan immateriil (menurunnya kepercayaan konsumen). Dari sisi konsumen, produk *share in jar* tanpa informasi lengkap (komposisi, kedaluwarsa, PAO) berpotensi menimbulkan risiko kontaminasi dan kerugian kesehatan. Praktik ini paling relevan dikaitkan dengan prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan, sehingga pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban perdata maupun pidana.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan studi kasus satu merek (LT Pro) dan jumlah narasumber konsumen yang terbatas, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati.

Pemilik merek disarankan lebih proaktif memantau praktik share in jar, menempuh gugatan perdata di Pengadilan Niaga untuk efek jera dan yurisprudensi, serta memperkuat kerja sama dengan e-commerce agar takedown lebih cepat. Selain itu, disarankan menyediakan kemasan resmi kecil (mini/travel/sample size) dengan harga terjangkau sebagai alternatif aman, serta memanfaatkan teknologi seperti virtual try-on atau AI shade matching untuk mengurangi kebutuhan trial and error konsumen. BPOM dan DJKI disarankan meningkatkan pengawasan (termasuk patroli siber) serta memperkuat edukasi dan penegakan hukum. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas studi kasus ke beberapa merek sekaligus dan mengkaji efektivitas sanksi administratif maupun pidana yang telah dijatuhkan.

REFERENSI

- Adani, N., & Santoso, B. (2023). Kelemahan Perlindungan HKI di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Notarius*, 16(1), 337–353. <https://doi.org/10.14710/nts.v16i1.39476>
- Aditya, M. F., & Muryanto, Y. T. (2024). Perlindungan Hukum Merek Sah Terhadap Tindakan Pemboncengan Reputasi (Passing Off). *Jurnal Privat Law*, 12(1), 98. <https://doi.org/10.20961/privat.v12i1.50451>
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47–65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>
- As-Sabili, F. (2024). Analisis Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha dan Konsumen Atas Penjualan Barang Oplosan. *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(6), 42–57. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i6.513>
- Ashfahany, A. El, Aufan, T. A., & Mauliadi. (2022). Analysis of Share in Jar Practice, Positive Law VS Islamic Law Perspective. *ICIEFIL: International Conference on Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law*, 77–86. 10.1128/spectrum.01057-22
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Nomor 19 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Nomor 18 Tahun 2024*.
- Desmeliana, Y., Ilyas, & Nasrullah. (2025). Consumer Protection for Expired Goods in E-Commerce. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.56013/rechtens.v12i2.1677>
- Dwisvimiar, I., Mucharom, R. S., & Nurzahira, A. (2023). Kesiapan Perlindungan Merek Pelaku Usaha Menuju UMKM Unggulan di Kota Serang. *UNES Law Review*, 6(2), 4204–4216. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2.1134>
- Ela, & Solaiman, E. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Dirugikan dalam Transaksi Jual Beli pada Situs Belanja Daring. *Alauddin Law Development Journal*, 5(2), 417–423. 10.24252/aldev.v5i2.21925

- Juanda, E. (2021). Hubungan Hukum Antara Para Pihak Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 9(2), 273. <https://doi.org/10.25157/justisi.v9i2.6256>
- Lawson, C. E. (2020). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *Sage Journals*, 23(3). <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
- Maknunah, U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(2), 863–869. [10.28926/briliant.v8i4.1639](https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639)
- Marsella, Rafiqi, Gunawati, A., Jaelani, A., & Hambali. (2025). Reconstructing Copyright-Based Fiduciary Security in the Digital Economy : An Indonesian Legal Perspective. *Jurnal Wawasan Yudidika*, 9(2), 75–87. <https://doi.org/10.25072/jwy.v9i2.4483.Abstract>
- Mewu, M. Y. S., & Mahadewi, K. J. (2023). Perlindungan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online: Analisis Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 441–450. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4814>
- Muslimah, A. T. (2022). *Praktik penjualan skincare sistem share in jar tanpa tanda kadaluwarsa pada kemasan perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 dan hukum Islam*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*.
- Santika, D. N. D., Saptono, H., & Mas'ut. (2025). Analisa Hukum Terhadap Perlindungan Merek Terkenal yang Dianggap sebagai “Merek Non-Use.” *Diponogoro Law Journal*, 14(2), 306–312. <https://doi.org/10.14710/dlj.2025.49667>
- See, B. R. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dan Pemegang Merek Terdaftar dari Pemanfaatan Merek Terkenal. *Jurnal Hukum Caraka Justitia*, 2(2), 306–312. <https://doi.org/10.30588/jhcj.v2i2.1403>
- Sende, I. F., & Yuniarto, E. P. (2020). Tren Baru Kosmetik “Share in Jar” Ilegal di Media Daring. *Jurnal Eruditio*, 1(1), 38–47. <https://eruditio.pom.go.id/index.php/home/article/view/31/>
- Tambunan, I., Nerdy, N., Margatha, L., Mistriyanto, P., Fujiko, M., & Tanjung, O. (2024). Sosialisasi Tentang Period After Opening (PAO) Dan Penyimpanan Kosmetik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 3, 26–31. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v3i1.1003>
- Theda, A. M. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Atas Merek Skin Care Skin1004 Atas Penjualan Produk Kemasan (Share In Jar)*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55051/1/ALMIRA MEY THEDA-FSH.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55051/1/ALMIRA_MEY_THEDA-FSH.pdf)
- Tirtakoesoemah, A. J., & Arafat, M. R. (2019). Penerapan Teori Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Atas Penyiaran. *Pena Justia: Media Komunikasi Dan Kajian Hukum*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.31941/pj.v18i1.1084>

- Ubaidillah, D., & Sushanty, V. R. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.612>
- Wahjuni, E., Floranta Adonara, F., & Kurniawati, E. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Penggunaan Produk Kosmetik Dengan Sistem Share In Jar. *Jurnal Rechtsens*, 12(2), 157–176. <https://doi.org/10.56013/rechtsens.v12i2.1677>
- Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(2), 328–339. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132>