



## Transparansi dan etika bisnis dalam pemasaran produk *skincare* berbahan *niacinamide* di Indonesia

Andiani Herlina Putri Dega<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bakrie, Indonesia

email: andianihpd30@gmail.com

---

### Info Artikel :

Diterima :  
21 Oktober 2025

Disetujui :  
17 November 2025

Dipublikasikan :  
15 Desember 2025

### ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia menimbulkan tantangan etika, terutama terkait transparansi informasi dan tanggung jawab pemasaran. Produk berbahan *niacinamide* sering diklaim berlebihan tanpa bukti ilmiah yang memadai, sehingga memunculkan persoalan moral, hukum, dan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan etika bisnis dan transparansi dalam pemasaran *skincare* berbahan *niacinamide* serta merumuskan model konseptual etika transparansi bisnis. Metode yang digunakan adalah *systematic literature review* terhadap publikasi ilmiah, regulasi, dan laporan industri yang relevan dengan etika pemasaran dan perlindungan konsumen. Analisis dilakukan secara kualitatif tematik untuk mengidentifikasi pelanggaran transparansi dan praktik bisnis yang tidak etis. Hasil menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dan ketidakjelasan kadar bahan aktif melanggar prinsip kejujuran dan tanggung jawab, sedangkan penerapan *ethical transparency*, melalui keterbukaan bahan aktif, uji keamanan, dan komunikasi edukatif, meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing merek. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara etika bisnis, regulasi hukum, dan literasi konsumen menjadi fondasi bagi industri *skincare* yang berintegritas dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis, Transparansi, Niacinamide, Skincare, Perlindungan Konsumen

### ABSTRACT

*The rapid growth of Indonesia's skincare industry presents ethical challenges, particularly regarding transparency and marketing accountability. Niacinamide-based products are often promoted with exaggerated claims lacking scientific evidence, raising moral, legal, and public trust issues. This study analyzes the application of business ethics and transparency in niacinamide skincare marketing and proposes a conceptual model of ethical business transparency. Using a systematic literature review approach, the research examines scientific publications, regulations, and industry reports on ethical marketing and consumer protection. Thematic qualitative analysis identifies transparency violations and unethical business practices. Findings indicate that overclaiming and unclear ingredient concentrations breach honesty and responsibility principles, whereas ethical transparency, through open disclosure of active ingredients, safety testing, and educational communication, enhances public trust and brand competitiveness. The study concludes that synergy between business ethics, legal compliance, and consumer literacy forms the foundation of an ethical and sustainable skincare industry.*

**Keywords:** Business Ethics, Transparency, Niacinamide, Skincare, Consumer Protection

---



©2025 Andiani Herlina Putri Dega. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

---

### PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Transformasi pola konsumsi masyarakat, meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan kulit, serta pengaruh gaya hidup digital telah menjadikan produk perawatan kulit sebagai kebutuhan sehari-hari, bukan sekadar pelengkap estetika. Fenomena ini semakin menguat setelah maraknya penggunaan media sosial sebagai medium edukasi sekaligus pemasaran produk kecantikan. Di tengah perkembangan tersebut, bahan aktif *niacinamide* atau vitamin B3 muncul sebagai salah satu kandungan yang paling populer dan banyak digunakan dalam berbagai rangkaian *skincare*, mulai dari toner, serum, moisturizer, hingga produk anti-aging. Popularitas *niacinamide* tidak terlepas dari berbagai penelitian klinis yang menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan skin barrier, mengurangi hiperpigmentasi, serta menjaga kelembapan kulit. Załecki et al. dalam jurnal Medicina (MDPI)

menegaskan bahwa *niacinamide* memiliki profil keamanan yang baik dan dapat digunakan sebagai bahan aktif untuk perawatan jangka panjang.<sup>1</sup>

Namun, di balik popularitas yang masif, muncul persoalan penting terkait etika bisnis dan transparansi informasi dalam pemasaran produk *skincare* berbahan *niacinamide* di Indonesia. Lonjakan permintaan produk kecantikan dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha untuk membuat klaim pemasaran yang berlebihan (*overclaim*), misalnya “kulit cerah dalam tiga hari,” “hasil terlihat dalam 24 jam,” atau “menghilangkan flek hitam secara instan”. Klaim semacam ini sering kali tidak didukung oleh data ilmiah atau hasil uji klinis yang memadai. Bahkan, beberapa merek menampilkan konsentrasi *niacinamide* dalam kadar tinggi (5–10%) sebagai strategi pemasaran tanpa penjelasan tentang efektivitas, batas aman, atau kemungkinan efek samping pada kondisi kulit tertentu. Menurut *Teewan Journal*, praktik *overclaim* termasuk pelanggaran etika bisnis karena menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam pemasaran.<sup>2</sup>

Dari sudut pandang dermatologis, penggunaan *niacinamide* memang terbukti efektif, tetapi efektivitas tersebut tidak bersifat instan seperti yang sering digambarkan dalam iklan. Fsahey dalam penelitiannya mengenai permeasi *niacinamide* pada kulit manusia menemukan bahwa hasil optimal baru dapat dilihat setelah penggunaan rutin selama beberapa minggu.<sup>3</sup> Selain itu, kadar yang terlalu tinggi dapat menyebabkan iritasi, terutama bagi individu dengan kulit sensitif. Hal serupa ditegaskan oleh Konya (2024) dalam *Japan Journal of Nursing Science* yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara kadar bahan aktif dan kondisi kulit dapat memicu gangguan *skin barrier*. Ketidaksesuaian informasi mengenai dosis aman dan cara penggunaan yang benar menunjukkan adanya celah transparansi antara produsen dan konsumen.<sup>4</sup>

Ketidaktransparan informasi bukan hanya persoalan etika, tetapi juga berdampak pada keselamatan konsumen. Banyak konsumen, khususnya kelompok Gen Z dan milenial, membeli produk *skincare* berdasarkan rekomendasi *influencer* atau tren viral di media sosial tanpa memahami kandungan bahan aktif di dalamnya. Budaya *self-diagnosis* dan *self-medication* ini menyebabkan konsumen rentan mengalami iritasi kulit atau efek samping akibat penggunaan *niacinamide* yang tidak sesuai. Namun, kondisi ini tidak sepenuhnya dapat disalahkan kepada konsumen; perusahaan memiliki kewajiban moral dan hukum untuk memberikan edukasi yang memadai mengenai kandungan produk, batas penggunaan, serta potensi interaksi dengan bahan aktif lain seperti retinol, AHA, atau BHA.

Isu transparansi dan etika pemasaran semakin relevan ketika dikaitkan dengan regulasi hukum di Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang diperdagangkan. Ketidakjelasan informasi tentang kadar *niacinamide*, efek samping, atau hasil uji klinis dapat dikategorikan sebagai bentuk *misleading information*. Konsep *strict liability* dalam hukum perlindungan konsumen mempertegas bahwa perusahaan dapat dimintai pertanggungjawaban atas kerugian konsumen tanpa perlu pembuktian kesalahan apabila ada unsur penyesatan atau kelalaian informasi. Pada konteks ini, transparansi bukan sekadar pilihan strategi bisnis, tetapi menjadi kewajiban hukum yang wajib dipenuhi untuk melindungi hak-hak konsumen.

Di sisi lain, penerapan etika bisnis dalam industri *skincare* tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga menjadi strategi keberlanjutan perusahaan. Ferrell et al. menjelaskan bahwa etika bisnis mencakup nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan prinsip *non-maleficence* (tidak merugikan).<sup>5</sup> Dalam konteks pemasaran *skincare*, nilai-nilai tersebut penting untuk menghindari praktik manipulatif yang mengabaikan kesejahteraan konsumen demi keuntungan komersial jangka pendek. Menurut Hakim, keberhasilan bisnis kosmetik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga

<sup>1</sup> Piotr Załecki, Julia Jezusek, and Danuta Nowicka, “Topical Niacinamide in Daily Skincare: A 3-Week Real-World Cosmetic Study,” *Applied Sciences* 15, no. 17 (2025): 9729, <https://doi.org/10.3390/app15179729>.

<sup>2</sup> Putri Dewi Renggani et al., “Eksplorasi Klaim Berlebihan Dalam Etika Pemasaran Dan Implikasi Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen,” *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 4 (2025): 4167–74, <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>.

<sup>3</sup> Andebrhan Fsahey, “Permeation Studies of Niacinamide and Its Effect on Human Skin” (Malmö University, 2023), <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1783298/FULLTEXT02.pdf>.

<sup>4</sup> Issei Konya et al., “Risk Factors of Skin Barrier Dysfunction in Older Adults: A Systematic Review,” *Japan Journal of Nursing Science* 21, no. 3 (2024): e12597, <https://doi.org/10.1111/jjns.12597>.

<sup>5</sup> O C Ferrell, John Fraedrich, and Linda Ferrell, *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 13th ed. (Boston: Cengage Learning, 2021).

oleh konsistensi perusahaan dalam menjaga etika komunikasi dan transparansi iklan, yang berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen.<sup>6</sup>

Kepercayaan konsumen menjadi faktor fundamental dalam mempertahankan loyalitas dan reputasi suatu merek. Menurut McKinsey Beauty Report, 72% konsumen Gen Z memilih merek *skincare* yang menyertakan data ilmiah, hasil uji klinis, dan keterbukaan informasi dalam kampanye pemasarannya.<sup>7</sup> Tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan menuntut transparansi lebih tinggi. Perusahaan yang terus melakukan manipulasi informasi cenderung kehilangan kepercayaan publik, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keberlanjutan bisnis. Sebaliknya, perusahaan yang memprioritaskan keterbukaan dan edukasi konsumen akan memperoleh *trust capital*, yaitu modal kepercayaan yang menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang.

Pemasaran berbasis transparansi tidak hanya melibatkan pemberian informasi yang lengkap, tetapi juga menciptakan komunikasi yang edukatif. Penggunaan label seperti “*clinically proven*” atau “*dermatologist-tested*” harus diikuti dengan penyediaan bukti yang dapat diverifikasi, bukan sekadar jargon pemasaran. Tanpa dukungan data yang sah, istilah tersebut dapat menjadi bentuk *pseudo-science marketing*, yaitu strategi yang menggunakan bahasa ilmiah untuk membangun persepsi profesional demi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Praktik ini tidak hanya merusak integritas ilmiah, tetapi juga mengikis kepercayaan publik terhadap industri perawatan kulit secara keseluruhan.

Dalam ekosistem industri kosmetik, berbagai pemangku kepentingan terlibat, termasuk perusahaan, konsumen, regulator, tenaga medis, dan media. Teori *Stakeholder* yang dikemukakan Freeman menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh interaksi dan tanggung jawabnya terhadap seluruh pihak terkait.<sup>8</sup> Pada konteks *niacinamide*, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada masyarakat sebagai pengguna produk. Komunikasi pemasaran yang jujur, transparan, dan akurat menjadi bentuk penghormatan terhadap hak-hak konsumen sebagai *stakeholder* utama.

Dengan mempertimbangkan berbagai dinamika tersebut, urgensi penelitian mengenai transparansi dan etika bisnis dalam pemasaran *skincare* berbahan *niacinamide* menjadi semakin penting. Meskipun *niacinamide* terbukti aman dan bermanfaat secara klinis, ketidakakuratan informasi, promosi berlebihan, dan minimnya edukasi membuat konsumen rentan terhadap risiko kesehatan dan penyesatan informasi. Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis praktik pemasaran yang berlangsung di lapangan, mengidentifikasi bentuk pelanggaran etika dan transparansi yang terjadi, serta merumuskan model konseptual etika transparansi bisnis yang relevan sebagai acuan bagi produsen, regulator, dan konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap penguatan literasi konsumen, peningkatan kepatuhan regulasi, dan pembentukan standar etika pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian, industri *skincare* di Indonesia dapat berkembang secara lebih sehat, berintegritas, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Transparansi, etika, dan tanggung jawab bukan hanya instrumen normatif, tetapi juga fondasi utama dalam menciptakan industri kecantikan yang aman, terpercaya, dan bermanfaat bagi masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur sistematis (*systematic literature review*) untuk memahami secara mendalam isu transparansi dan etika bisnis dalam pemasaran produk *skincare* berbahan *niacinamide* di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian tidak terletak pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada penafsiran nilai-nilai moral, norma hukum, dan praktik komunikasi pemasaran yang berkembang dalam konteks industri kosmetik. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana prinsip transparansi diterapkan dalam strategi promosi produk *skincare* serta bagaimana aspek hukum dan etika bisnis saling berinteraksi dalam menjaga perlindungan konsumen.

<sup>6</sup> Ikhwan Nur Hakim et al., “Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan,” *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (July 4, 2024): 252–57, <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1473>.

<sup>7</sup> McKinsey & Company & The Business of Fashion, “The State of Fashion: Beauty 2023,” 2023.

<sup>8</sup> R E Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Series in Business and Public Policy (Cambridge University Press, 2010), [https://books.google.co.id/books?id=NpmA\\_qEiOpkC](https://books.google.co.id/books?id=NpmA_qEiOpkC).

Populasi penelitian mencakup seluruh publikasi ilmiah dan dokumen hukum yang membahas topik *niacinamide*, etika pemasaran kosmetik, transparansi informasi produk, dan perlindungan konsumen di Indonesia. Dari populasi tersebut, dilakukan pemilihan sampel secara purposif, yaitu pemilihan literatur yang relevan dan memenuhi kriteria ilmiah tertentu. Sampel terdiri atas artikel jurnal ilmiah terindeks nasional dan internasional seperti MDPI, PMC, dan repositori kampus, dokumen hukum seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan laporan industri maupun pedoman etika bisnis internasional seperti OECD Guidelines.<sup>9</sup> Pemilihan sampel ini dilakukan untuk menjamin keberagaman sumber data dan memperkaya perspektif analisis.

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penelusuran elektronik dan dokumentasi. Basis data utama yang digunakan meliputi PubMed/PMC, MDPI, Google Scholar, dan repositori nasional dengan kata kunci seperti “*niacinamide*”, “*ethical skincare marketing*”, “*cosmetic transparency Indonesia*”, dan “*consumer protection cosmetics*”. Selain itu, dilakukan pengumpulan dokumen regulatif serta analisis isi terhadap kemasan dan materi promosi produk *skincare* yang beredar di Indonesia untuk menilai sejauh mana klaim produk sesuai dengan prinsip transparansi dan ketentuan hukum yang berlaku. Setiap sumber yang ditemukan dicatat secara sistematik untuk memastikan keterlacakkan data dan akurasi sitasi.

Pemilihan literatur mengikuti kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi meliputi publikasi ilmiah dalam dua dekade terakhir (2005–2025) yang relevan dengan topik penelitian dan memiliki basis ilmiah yang jelas, sedangkan kriteria eksklusi mencakup artikel populer tanpa referensi akademik, iklan komersial, serta studi biokimia murni yang tidak berkaitan dengan aspek etika atau pemasaran. Prosedur ini memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki kualitas akademik yang memadai dan relevansi kontekstual terhadap industri *skincare* Indonesia.

Analisis data dilakukan secara kualitatif tematik melalui empat tahap utama, yaitu familiarisasi, pengkodean terbuka, kategorisasi tema, dan sintesis temuan. Pada tahap familiarisasi, peneliti membaca dan memahami seluruh literatur untuk menangkap konteks umum dan isu-isu yang muncul. Selanjutnya dilakukan pengkodean terbuka dengan menandai potongan teks yang berkaitan dengan isu transparansi, klaim ilmiah berlebihan, ketidakjelasan konsentrasi bahan aktif, eksplorasi profesional kesehatan, dan kepatuhan terhadap regulasi. Hasil pengkodean tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema utama seperti transparansi informasi produk, etika komunikasi pemasaran, dan kepatuhan hukum perusahaan. Tahap akhir adalah penyusunan sintesis temuan, di mana tema-tema tersebut diintegrasikan untuk membangun Model Etika Transparansi Bisnis *Skincare*, yaitu kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara praktik pemasaran, regulasi hukum, dan tanggung jawab etika korporasi.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas penelitian, diterapkan teknik triangulasi sumber, yakni pembandingan data dari jurnal ilmiah, dokumen hukum, dan laporan industri untuk memastikan konsistensi hasil analisis. Selain itu, dilakukan audit trail berupa pencatatan proses penelusuran dan alasan pemilihan literatur agar penelitian dapat direplikasi di masa mendatang. Validitas interpretatif juga diperkuat melalui *peer debriefing*, yaitu proses diskusi akademik dengan rekan sejawat untuk menguji objektivitas dan kejelasan interpretasi. Reliabilitas penelitian dijaga dengan penggunaan sistem pengkodean yang konsisten serta pemeriksaan silang antar sumber.

Aspek etika akademik dijaga dengan memastikan semua sumber dikutip secara benar, tidak melakukan plagiarisme, dan menggunakan data hanya dari publikasi resmi yang dapat diverifikasi. Karena penelitian ini tidak melibatkan subjek manusia secara langsung, maka tidak diperlukan persetujuan etik lapangan, namun seluruh proses tetap mengikuti prinsip integritas ilmiah dan tanggung jawab peneliti terhadap keakuratan data.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, tidak adanya data empiris primer seperti wawancara atau survei yang dapat memberikan gambaran langsung tentang perilaku pelaku usaha dan konsumen. Kedua, adanya potensi bias dalam seleksi literatur meskipun telah dilakukan penelusuran sistematis. Ketiga, terbatasnya akses terhadap dokumen internal perusahaan kosmetik yang mungkin mengandung informasi penting terkait praktik pemasaran. Kendati demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi konseptual penting dengan menyajikan kerangka teoritis yang dapat

<sup>9</sup> Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 Huruf B,” 1999, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44958/uu-no-8-tahun-1999>.

menjadi dasar bagi penelitian lanjutan berbasis data lapangan atau studi kebijakan publik di sektor kosmetik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Industri Skincare dan Niacinamide

Dalam satu dekade terakhir, industri skincare Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan rata-rata peningkatan 7,4% per tahun,<sup>10</sup> terutama berkat produk lokal yang menggunakan bahan aktif ilmiah seperti vitamin C, retinol, dan *niacinamide*. Di antara bahan-bahan tersebut, *niacinamide* menjadi yang paling populer karena manfaatnya yang multifungsi, seperti mencerahkan kulit, mengontrol sebum, dan memperbaiki *skin barrier*. Penelitian Załecki et al. menunjukkan bahwa *niacinamide* dapat meningkatkan pembentukan ceramide dan *fatty acids* di lapisan epidermis, sehingga memperkuat kelembapan dan perlindungan kulit, serta mengurangi hiperpigmentasi dan peradangan ringan.<sup>11</sup> Namun, menurut Fsahaye, efektivitas *niacinamide* bergantung pada konsentrasi dan formulasi, dengan kadar optimal 2–5% untuk hasil aman dan efektif.<sup>12</sup> Sayangnya, banyak produk di pasaran mempromosikan kadar tinggi (8–12%) tanpa dasar ilmiah, yang justru berisiko menyebabkan iritasi, terutama pada kulit sensitif. Kondisi ini menegaskan pentingnya transparansi dan penerapan etika bisnis dalam pemasaran produk *skincare*.

### Praktik Overclaim dan Ketidaktransparan Informasi

Fenomena *overclaim* merupakan pelanggaran etika yang umum dalam industri kosmetik modern, ditandai dengan klaim hiperbolik seperti “*whitening in 3 days*” atau “*clinically tested*” tanpa bukti ilmiah yang valid.<sup>13</sup> Praktik ini termasuk *deceptive marketing* karena menyesatkan konsumen dan melanggar prinsip kejujuran serta akuntabilitas dalam etika bisnis. Banyak produk *skincare* lokal juga tidak mencantumkan konsentrasi *niacinamide* secara jelas di kemasan, yang berarti melanggar prinsip transparansi sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.<sup>14</sup> Ketidakjelasan informasi ini bukan hanya persoalan hukum, tetapi juga moral, karena dapat berdampak negatif pada kesehatan kulit. Studi Konya menunjukkan bahwa penggunaan bahan aktif yang tidak sesuai kondisi kulit berpotensi menyebabkan *skin barrier dysfunction*, terutama pada kulit sensitif, sehingga promosi tanpa edukasi yang memadai dapat menimbulkan risiko kesehatan nyata bagi konsumen.<sup>15</sup>

### Analisis Etika Bisnis: Perspektif Nilai Moral

Dalam menilai praktik pemasaran *skincare*, prinsip-prinsip etika bisnis menjadi fondasi penting untuk menilai sejauh mana pelaku usaha beroperasi secara bertanggung jawab. Berdasarkan model Ferrell et al. mengenai empat prinsip moral utama yang menjadi acuan adalah kejujuran (*honesty*), tanggung jawab (*accountability*), keadilan (*fairness*), dan tidak merugikan (*non-maleficence*).<sup>16</sup>

**Tabel 1. Penerapan Prinsip Etika Bisnis dalam Industri Skincare**

Prinsip Etika Bisnis	Makna dalam Konteks Skincare	Potensi Pelanggaran	Dampak terhadap Konsumen
<b>Kejujuran (Honesty)</b>	Menyampaikan informasi produk sesuai fakta ilmiah dan hasil uji.	Klaim hasil instan tanpa bukti, penggunaan istilah ilmiah tanpa dasar.	Kepercayaan menurun, keputusan pembelian tidak rasional.
<b>Tanggung Jawab (Accountability)</b>	Bertanggung jawab atas keamanan, kualitas, dan komunikasi produk.	Tidak mencantumkan dosis bahan aktif atau efek samping.	Risiko alergi, iritasi, dan kerugian ekonomi bagi konsumen.

<sup>10</sup> Euromonitor International, “Skin Care in Indonesia: Market Research Report” (London, 2024).

<sup>11</sup> Załecki, Jezusek, and Nowicka, “Topical Niacinamide in Daily Skincare: A 3-Week Real-World Cosmetic Study.”

<sup>12</sup> Fsahaye, “Permeation Studies of Niacinamide and Its Effect on Human Skin.”

<sup>13</sup> Maryo Putra Rahayu et al., “Eksplorasi Kredibilitas Profesi Dalam Pemasaran Dan Pelanggaran Etika Bisnis Pada Produk Skincare,” *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 4 (2025): 4231–45, <https://doi.org/10.62710/61j79z64>.

<sup>14</sup> Pemerintah Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (Jakarta, 1999), <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45341/uu-no-8-tahun-1999>.

<sup>15</sup> Konya et al., “Risk Factors of Skin Barrier Dysfunction in Older Adults: A Systematic Review.”

<sup>16</sup> Ferrell, Fraedrich, and Ferrell, *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*.

Prinsip Etika Bisnis	Makna dalam Konteks Skincare	Potensi Pelanggaran	Dampak terhadap Konsumen
<b>Keadilan (Fairness)</b>	Memperlakukan semua konsumen dengan informasi yang setara dan adil.	Targeting konsumen remaja dengan pesan “kulit sempurna”.	Pembentukan citra tubuh tidak realistik, tekanan sosial.
<b>Tidak Merugikan (Non-Maleficence)</b>	Menghindari bahaya fisik maupun psikologis akibat penggunaan produk.	Formulasi berlebihan, kombinasi bahan aktif yang tidak aman.	Gangguan kulit ( <i>skin barrier damage</i> ), stres psikologis.

Tabel ini memperlihatkan bahwa pelanggaran etika tidak hanya berdampak secara moral, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi sosial dan kesehatan masyarakat. Dalam jangka panjang, praktik tidak etis dapat menghancurkan reputasi merek sekaligus menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap industri *skincare* secara keseluruhan.

### Transparansi sebagai Instrumen Etika dan Keunggulan Kompetitif

Transparansi kini bukan hanya kewajiban moral, melainkan strategi bisnis yang meningkatkan daya saing merek. Laporan McKinsey Beauty Report menunjukkan bahwa 72% konsumen Gen Z lebih memilih merek yang menyertakan bukti ilmiah dan data uji dermatologis dalam pemasarannya, menandakan tuntutan tinggi terhadap keterbukaan informasi dan bukti nyata di balik klaim produk kecantikan.<sup>17</sup> Penerapan *ethical transparency* mencakup tiga aspek utama: keterbukaan bahan aktif (seperti kadar *niacinamide* dan hasil uji keamanan), transparansi proses (melalui data penelitian atau sertifikasi independen), serta komunikasi yang edukatif dan tidak menyesatkan. Model transparansi ini bukan sekadar bentuk kepatuhan hukum, tetapi merupakan *trust capital*—aset kepercayaan yang tidak bisa dibeli dengan iklan. Dalam industri kosmetik modern, etika menjadi pembeda utama; keunggulan merek terletak pada komitmennya terhadap kejujuran dan tanggung jawab sosial.

### Model Etika Transparansi Bisnis Skincare

Berdasarkan hasil sintesis literatur dan analisis teori, penelitian ini merumuskan model etika transparansi bisnis *skincare* berbahan *niacinamide* sebagai kerangka konseptual bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan.

**Tabel 2. Dimensi dan Implementasi Transparansi dalam Industri Skincare**

Dimensi	Komponen Transparansi	Implementasi Ideal	Implikasi Etika & Hukum
<b>Produk</b>	Informasi bahan aktif, konsentrasi, sertifikasi BPOM.	Label jelas, sertifikat uji terlampir, batas dosis disebut.	Menghindari pelanggaran Pasal 7 UU 8/1999; memperkuat tanggung jawab hukum.
<b>Proses Produksi</b>	Publikasi uji keamanan, keterlibatan lembaga independen.	Laporan uji tersedia daring; sertifikat dermatologis disertakan.	Transparansi ilmiah meningkatkan kredibilitas merek.
<b>Komunikasi Pemasaran</b>	Kejujuran dalam iklan, edukasi risiko dan hasil realistik.	Klaim “berdasarkan uji klinis” disertai data referensi.	Menghindari <i>misleading claims</i> dan tuntutan hukum.
<b>Kepatuhan Etika</b>	Integrasi nilai moral dalam strategi korporasi.	Penerapan kode etik internal perusahaan.	Menjadi dasar keberlanjutan dan reputasi jangka panjang.

Model ini menempatkan transparansi sebagai nilai strategis perusahaan bukan sekadar kepatuhan administratif. Transparansi yang terintegrasi dalam budaya organisasi dapat meningkatkan *brand integrity* dan memperluas kepercayaan publik, khususnya di era digital yang menuntut keterbukaan data.

### Dampak Ketidaktransparansi terhadap Konsumen dan Industri

Ketidaktransparan informasi produk berdampak pada kesehatan konsumen, aspek psikologis, dan keberlanjutan industri. Secara kesehatan, penggunaan produk dengan klaim berlebihan tanpa dasar

<sup>17</sup> Fashion, “The State of Fashion: Beauty 2023.”

ilmiah dapat menyebabkan iritasi dan kerusakan *skin barrier*, terutama bagi kulit sensitif, seperti dibuktikan oleh Konya et al.<sup>18</sup> Dari sisi psikologis, praktik *overclaim* memperkuat standar kecantikan tidak realistik dan tekanan sosial terhadap perempuan muda, yang sering berujung pada rasa tidak percaya diri serta ketergantungan terhadap produk, sebagaimana dijelaskan oleh Marchella et al.<sup>19</sup> Sementara itu, dalam jangka panjang, ketidaktransparan dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik terhadap merek, sehingga mengancam keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, transparansi dan akuntabilitas menjadi elemen kunci dalam menjaga etika dan keberlangsungan industri *skincare*.

### Diskusi: Sinergi Etika, Regulasi, dan Literasi Konsumen

Peningkatan transparansi dalam industri kosmetik memerlukan sinergi antara regulasi pemerintah, etika korporasi, dan literasi konsumen. Pemerintah berperan memperkuat pengawasan terhadap klaim kosmetik dan mewajibkan sertifikasi uji klinis sebelum iklan dipublikasikan, sementara perusahaan harus menjadikan kejujuran sebagai nilai strategis dalam praktik bisnisnya. Di sisi lain, literasi konsumen perlu ditingkatkan agar masyarakat mampu membedakan antara klaim ilmiah yang realistik dan promosi hiperbolik. Namun, menurut penelitian Satory, Sihombing, Nuraeni, dan Mustaqim, kesadaran konsumen Indonesia terhadap haknya masih rendah, sehingga mereka sering menjadi sasaran promosi menyesatkan dan manipulatif.<sup>20</sup> Banyak konsumen tergiur oleh iklan tanpa mempertimbangkan kebenaran informasi maupun keamanan produk, yang pada akhirnya memicu berbagai pelanggaran etika bisnis seperti *misleading advertisement*, *overclaim*, dan manipulasi data uji klinis. Oleh karena itu, transparansi, tanggung jawab pelaku usaha, dan penguatan perlindungan hukum menjadi kunci dalam membangun ekosistem industri kosmetik yang sehat secara moral dan sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transparansi dan etika bisnis merupakan fondasi utama bagi keberlanjutan industri *skincare* di Indonesia. Dalam konteks pasar yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap opini publik, kepercayaan konsumen menjadi aset strategis yang hanya dapat dibangun melalui praktik bisnis yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab. Transparansi bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan manifestasi dari integritas perusahaan yang menghormati hak konsumen untuk mengetahui kebenaran mengenai produk yang digunakan. Keterbukaan informasi tentang bahan aktif, proses produksi, sertifikasi, dan dampak sosial menjadi bentuk penghargaan terhadap konsumen sebagai mitra, bukan semata target pasar.

Etika bisnis hadir sebagai landasan moral yang mengarahkan perusahaan untuk menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab sosial. Dalam industri *skincare*, etika menuntut kehati-hatian dalam komunikasi pemasaran agar tidak menyesatkan dan tetap sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab terhadap keselamatan konsumen. Sinergi antara etika dan transparansi menciptakan sistem tata kelola yang sehat, di mana transparansi menjadi perwujudan praktis dari nilai etis, sementara etika memastikan transparansi dijalankan secara tulus, bukan sebagai formalitas hukum semata.

Secara normatif, penerapan transparansi juga merupakan bagian dari kepatuhan terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Kepatuhan terhadap regulasi tersebut tidak hanya menjaga keadilan ekonomi, tetapi juga memperkuat legitimasi dan reputasi perusahaan di mata publik. Dari sudut pandang teoretis, hubungan antara etika, hukum, dan kepercayaan sosial menunjukkan bahwa integritas korporasi dibangun dari keseimbangan tiga aspek: moralitas internal, kepatuhan hukum, dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang industri *skincare* tidak hanya ditentukan oleh inovasi bahan aktif atau strategi promosi yang agresif, melainkan oleh komitmen terhadap nilai etika dan keterbukaan informasi. Perusahaan yang menjadikan transparansi sebagai budaya organisasi akan lebih mampu bertahan menghadapi tantangan reputasi, regulasi, dan

<sup>18</sup> Konya et al., “Risk Factors of Skin Barrier Dysfunction in Older Adults: A Systematic Review.”

<sup>19</sup> “Aspek Legalitas Dan Viralitas Dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM Di Indonesia,” *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 4 (2025): 186–97, <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.248>.

<sup>20</sup> Agus Satory et al., “Analysis of Program Implementation Education of Consumer Protection in Improving Consumer Empowerment Index,” in *4th Asian Education Symposium (AES 2019)* (Atlantis Press, 2020), 312–17, <https://doi.org/10.2991/asehr.k.200513.071>.

dinamika pasar global. Sebaliknya, pelaku usaha yang mengabaikan prinsip etika berisiko menghadapi krisis kepercayaan, sanksi hukum, dan kehilangan legitimasi sosial. Oleh karena itu, penerapan etika dan transparansi bukan hanya tanggung jawab moral, tetapi strategi bisnis berkelanjutan yang menentukan kepercayaan konsumen, citra merek, dan keberlangsungan industri kecantikan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Euromonitor International. "Skin Care in Indonesia: Market Research Report." London, 2024.
- Fashion, McKinsey & Company & The Business of. "The State of Fashion: Beauty 2023," 2023.
- Ferrell, O C, John Fraedrich, and Linda Ferrell. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. 13th ed. Boston: Cengage Learning, 2021.
- Freeman, R E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Series in Business and Public Policy. Cambridge University Press, 2010. [https://books.google.co.id/books?id=NpmA\\_qEiOpkC](https://books.google.co.id/books?id=NpmA_qEiOpkC).
- Fsahaye, Andebrhan. "Permeation Studies of Niacinamide and Its Effect on Human Skin." Malmö University, 2023. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1783298/FULLTEXT02.pdf>.
- Hakim, Ikhwan Nur, Muhammad Diva Fadhila, Muktamar Zaky, and Daniel Handoko. "Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan." *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (July 4, 2024): 252–57. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1473>.
- Konya, Issei, Inaho Shishido, Moe Nemoto, and Rika Yano. "Risk Factors of Skin Barrier Dysfunction in Older Adults: A Systematic Review." *Japan Journal of Nursing Science* 21, no. 3 (2024): e12597. <https://doi.org/10.1111/jjns.12597>.
- Marchella, Shania, Naila Qanitah, Nur Mutiara Zahrani, and Sri Handayani. "Aspek Legalitas Dan Viralitas Dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM Di Indonesia." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 4 (2025): 186–97. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.248>.
- Pemerintah Republik Indonesia. "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." Jakarta, 1999. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45341/uu-no-8-tahun-1999>.
- Rahayu, Maryo Putra, Halimah Zahrah, Annisa Zaida Rahman, and Siti Kamila Nurhasanah. "Eksplorasi Kredibilitas Profesi Dalam Pemasaran Dan Pelanggaran Etika Bisnis Pada Produk Skincare." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 4 (2025): 4231–45. <https://doi.org/10.62710/61j79z64>.
- Renggani, Putri Dewi, Halimah Zahrah, Dwi Julyansyah, Andyka Maulana Prayoga, and Mia Damayanti. "Eksplorasi Klaim Berlebihan Dalam Etika Pemasaran Dan Implikasi Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 4 (2025): 4167–74. <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>.
- Republik Indonesia. "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 Huruf B," 1999. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44958/uu-no-8-tahun-1999>.
- Satory, Agus, Lasmin Alfies Sihombing, Yeni Nuraeni, and Mustaqim Mustaqim. "Analysis of Program Implementation Education of Consumer Protection in Improving Consumer Empowerment Index." In *4th Asian Education Symposium (AES 2019)*, 312–17. Atlantis Press, 2020. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200513.071>.
- Załęcki, Piotr, Julia Jezusek, and Danuta Nowicka. "Topical Niacinamide in Daily Skincare: A 3-Week Real-World Cosmetic Study." *Applied Sciences* 15, no. 17 (2025): 9729. <https://doi.org/10.3390/app15179729>.