

Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Penjualan *Skincare* Beretiket Biru Secara Ilegal dan Dampaknya Terhadap Keamanan Konsumen

Nurhaeni Sikki^{✉1}, Hevi Putriani², Shelny Ponge³, Fauzia Azhari SR⁴, Rizka Mardhia Harni⁵, Selma Zakia Az-Zahra⁶, Chindy Paniati Goutama Lay⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Sangga Buana Bandung

Abstrak

Penjualan *skincare* beretiket biru secara ilegal masih banyak ditemukan di masyarakat dan menimbulkan permasalahan terkait etika bisnis serta keamanan konsumen. Produk ini umumnya dipasarkan sebagai krim racikan dokter atau produk eksklusif, namun sering kali tidak memiliki izin edar resmi dan informasi yang memadai mengenai kandungan maupun risiko penggunaannya. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bentuk pelanggaran etika bisnis dalam penjualan *skincare* beretiket biru ilegal serta dampaknya terhadap keamanan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Sebanyak 13 partisipan dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman menggunakan *skincare* beretiket biru selama minimal tiga bulan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai legalitas, kandungan, dan risiko penggunaan produk. Motivasi utama penggunaan adalah keinginan memperoleh hasil yang cepat, mengatasi masalah kulit, serta pengaruh media sosial, testimoni, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar. Pengguna melaporkan berbagai efek samping, seperti iritasi kulit, breakout, kulit sensitif, ketergantungan produk (rebound effect), hingga kerusakan kulit jangka panjang. Penelitian juga menemukan adanya pelanggaran etika bisnis berupa kurangnya transparansi informasi, praktik overclaim, serta minimnya penyampaian risiko produk kepada konsumen. Partisipan menilai bahwa penjualan *skincare* ilegal berpotensi menimbulkan kerugian kesehatan dan ekonomi sehingga diperlukan pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah dan BPOM. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam praktik bisnis *skincare* guna meningkatkan perlindungan konsumen serta menjamin keamanan produk yang beredar di masyarakat.

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Skincare Etiket Biru, Keamanan Konsumen, BPOM, Produk Ilegal.*

Abstract

The illegal sale of blue-label skincare products remains widespread and raises significant concerns regarding business ethics and consumer safety. These products are commonly marketed as physician-compounded creams or exclusive skincare products; however, many lack official distribution permits and adequate information regarding their ingredients and potential risks. This study aimed to explore business ethics violations in the sale of illegal blue-label skincare products and their impact on consumer safety. A qualitative study with a phenomenological design was employed. Thirteen participants were selected

using purposive sampling based on their experience of using blue-label skincare products for at least three months. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed using a phenomenological approach. The findings revealed that most participants had limited knowledge regarding product legality, ingredients, and potential risks. The primary motivations for using these products included the desire to achieve rapid results, address skin problems, and the influence of social media, testimonials, and recommendations from peers. Participants reported various adverse effects, including skin irritation, breakouts, increased skin sensitivity, product dependency (rebound effect), and long-term skin damage. The study also identified several business ethics violations, including a lack of transparency, overclaim practices, and inadequate disclosure of product risks to consumers. Participants perceived the sale of illegal skincare products as potentially harmful, causing both health and economic losses, and emphasized the need for stricter supervision by the government and BPOM. This study highlights the importance of implementing the principles of honesty, transparency, and responsibility in skincare business practices to strengthen consumer protection and ensure product safety in the marketplace.

Keywords: *Business Ethics, Blue Label Skincare, Consumer Safety, BPOM, Illegal Products.*

Copyright (c) 2026 Sikki, N., dkk.

✉ Corresponding author :

Email Address : Nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id, heviputri.hv@gmail.com, Shelnyp@gmail.com, azharifauziah6@gmail.com, rizkamardhiaharni8@gmail.com, zakiaselma@gmail.com, chindyay06@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan akses pembelian melalui platform e-commerce dan media sosial. Perawatan kulit tidak lagi menjadi kebutuhan eksklusif bagi perempuan, tetapi telah digunakan oleh berbagai kelompok usia dan gender sebagai bagian dari gaya hidup modern. Seiring meningkatnya permintaan pasar, industri kosmetik terus berkembang dan menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang menjanjikan (Rastiawaty & Alrip, 2024).

Maraknya penggunaan produk skincare turut diikuti oleh meningkatnya peredaran produk kosmetik ilegal yang dikenal masyarakat sebagai skincare beretiket biru. Produk ini umumnya berupa produk racikan atau produk tanpa izin edar resmi yang dipasarkan dengan label sederhana dan sering diklaim sebagai “racikan dokter” atau “produk klinik eksklusif”. Padahal, banyak di antaranya tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak melalui uji keamanan yang memadai, dan tidak memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menimbulkan risiko kesehatan yang serius bagi konsumen serta mengancam upaya perlindungan konsumen di Indonesia (Almatirahasti & Surahman, 2025).

Fenomena skincare beretiket biru juga menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etika bisnis. Etika bisnis menuntut pelaku usaha untuk menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan perlindungan terhadap hak konsumen. Namun dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai bentuk penyimpangan seperti pemalsuan informasi, menyembunyikan kandungan

produk, serta pencantuman klaim manfaat yang berlebihan (overclaim). Produk sering dipromosikan sebagai solusi instan untuk memutihkan kulit, menghilangkan jerawat, atau memperbaiki berbagai masalah kulit tanpa dukungan bukti ilmiah yang memadai. Tindakan tersebut berpotensi menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip etika bisnis yang mengedepankan kejujuran dalam penyampaian informasi produk (Mugisana & Septifani, 2024).

Praktik overclaim dalam pemasaran skincare menjadi salah satu bentuk pelanggaran etika yang paling sering ditemukan. Pelaku usaha memanfaatkan keinginan konsumen untuk memperoleh hasil yang cepat dengan menawarkan berbagai janji manfaat yang tidak sesuai dengan kemampuan produk sebenarnya. Informasi yang tidak akurat tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menyebabkan kerugian baik secara ekonomi maupun kesehatan. Dari perspektif hukum dan perlindungan konsumen, praktik overclaim merupakan bentuk penyampaian informasi yang menyesatkan dan dapat menimbulkan pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha (Utomo, 2025).

Dampak penggunaan skincare ilegal tidak hanya terbatas pada kerugian ekonomi, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik ilegal sering mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon dosis tinggi, dan kortikosteroid yang digunakan tanpa pengawasan tenaga kesehatan. Penggunaan bahan-bahan tersebut dalam jangka panjang dapat menyebabkan iritasi kulit, hiperpigmentasi, penipisan kulit, ketergantungan steroid, kerusakan organ, bahkan meningkatkan risiko gangguan kesehatan yang lebih serius. Selain itu, konsumen juga dapat mengalami dampak psikologis berupa kecemasan, stres, penurunan kepercayaan diri, dan ketidakpuasan terhadap kondisi fisik yang dialami setelah penggunaan produk (Almatirahasti & Surahman, 2025).

Perkembangan media sosial dan platform digital turut mempercepat penyebaran produk skincare ilegal. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dalam skala luas dengan biaya yang relatif rendah (Sikki et al., 2023). Selain itu, penggunaan influencer, beauty vlogger, dan testimoni pengguna sering kali dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen tanpa disertai informasi yang lengkap mengenai legalitas dan keamanan produk. Akibatnya, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang menarik dibandingkan melakukan verifikasi terhadap izin edar dan kandungan produk yang digunakan (vidia & Rokan, 2025).

Marketplace dan platform digital juga menghadapi tantangan dalam mengawasi peredaran kosmetik ilegal dan produk dengan klaim berlebihan. Kemudahan akses serta tingginya volume transaksi menyebabkan produk yang tidak memenuhi standar keamanan masih dapat ditemukan dan diperjualbelikan secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengawasan pemerintah, platform digital, dan masyarakat perlu ditingkatkan secara bersama-sama guna mencegah kerugian yang lebih besar bagi konsumen (Ramadhani et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai etika bisnis dalam penjualan skincare beretiket biru menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini diperlukan guna mengidentifikasi bentuk-bentuk pelanggaran etika bisnis yang terjadi, menganalisis dampak fisik dan psikologis yang dialami konsumen, serta mengevaluasi peran media sosial dalam mempercepat penyebaran produk skincare ilegal. Hasil penelitian

diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen, penguatan pengawasan BPOM, dan peningkatan literasi masyarakat agar lebih kritis dalam memilih produk skincare yang aman, legal, dan sesuai dengan standar kesehatan yang berlaku.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis dalam Industri Skincare

Etika bisnis dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka pemikiran Manuel G. Velasquez, yang mendefinisikan etika bisnis sebagai kajian mengenai standar moral yang diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Menurut Velasquez, perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga kewajiban moral untuk menjamin keamanan, kualitas, dan kejujuran produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dalam industri skincare, tanggung jawab tersebut menjadi sangat penting karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan keselamatan manusia (Velásquez et al., 2025).

Dalam konteks skincare beretiket biru, pelanggaran etika terjadi ketika pelaku usaha mengabaikan prinsip utilitarianisme dan hak-hak konsumen demi memperoleh keuntungan ekonomi. Utilitarianisme menekankan bahwa suatu tindakan dianggap etis apabila memberikan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin orang (Nurman et al., 2025). Penjualan produk yang mengandung merkuri, hidrokuinon dosis tinggi, atau bahan berbahaya lainnya tanpa pengawasan tenaga kesehatan menunjukkan pengabaian terhadap prinsip non-maleficence (tidak merugikan atau membahayakan). Tindakan tersebut menempatkan kepentingan bisnis di atas keselamatan konsumen sehingga bertentangan dengan prinsip etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (Devani et al., 2025).

Regulasi dan Legalitas (Perspektif Hukum Kesehatan)

Landasan hukum utama dalam peredaran kosmetik di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Regulasi tersebut menegaskan bahwa setiap produk sediaan farmasi, termasuk kosmetik, wajib memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan kemanfaatan serta memiliki izin edar sebelum dipasarkan kepada masyarakat. Ketentuan ini bertujuan untuk melindungi masyarakat dari risiko penggunaan produk yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keselamatan (UU No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan) (Kesuma, 2024).

Teori perlindungan hukum yang dikemukakan oleh Satjipto Rahardjo menjelaskan bahwa hukum harus memberikan perlindungan terhadap hak-hak masyarakat yang berpotensi dirugikan oleh tindakan pihak lain (Alhodri et al., 2026). Dalam konteks peredaran kosmetik, perlindungan tersebut diwujudkan melalui pengawasan yang dilakukan oleh BPOM sebagai lembaga yang berwenang melakukan evaluasi keamanan produk sebelum beredar (pre-market control) dan pengawasan setelah produk beredar di masyarakat (post-market surveillance). Keberadaan sistem pengawasan ini bertujuan untuk menjamin keamanan konsumen dari paparan produk kosmetik ilegal dan berbahaya (Aprilia et al., 2026).

Fenomena Skincare Beretiket Biru

Secara teoritis, etiket biru merupakan penandaan yang digunakan pada obat luar yang diracik berdasarkan resep dokter untuk pasien tertentu. Namun, dalam praktiknya terjadi rekontekstualisasi makna, di mana istilah "etiket biru" digunakan sebagai strategi pemasaran oleh produsen skincare ilegal untuk membangun persepsi

eksklusivitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk-produk tersebut sering dipromosikan sebagai racikan dokter atau produk klinik meskipun tidak memiliki legalitas maupun pengawasan medis yang jelas (Cantiga et al., 2024).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Consumer Culture Theory (CCT) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh konstruksi budaya, simbol sosial, dan identitas diri (Hasrin & Sidik, 2023). Dalam masyarakat modern, standar kecantikan yang menekankan kulit putih, bersih, dan glowing sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan klaim berlebihan (*overclaim*) (Pakaila et al., 2024). Keinginan konsumen untuk memperoleh hasil instan kemudian menjadi peluang bagi produsen untuk mengeksploitasi harapan tersebut melalui promosi yang tidak didukung bukti ilmiah yang memadai (Boleng et al., 2025).

Teori Perlindungan Konsumen

Penelitian ini menggunakan landasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan informasi yang benar mengenai barang atau jasa yang digunakan. Perlindungan konsumen menjadi sangat penting dalam industri skincare karena adanya risiko kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan produk yang tidak memenuhi standar keamanan (Soemarwi & Ridzkia, 2023).

Menurut teori perlindungan konsumen yang dikemukakan oleh Sutan Remy Sjahdeini, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sering kali ditandai oleh ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*), di mana pelaku usaha memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan suatu produk. Penjualan skincare ilegal yang menyembunyikan kandungan bahan berbahaya atau memberikan informasi yang menyesatkan merupakan bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen atas keamanan dan keselamatan (Sihombing, 2023).

Metodologi Fenomenologi (Pendekatan Teoretis)

Untuk memahami pengalaman konsumen yang menggunakan skincare beretiket biru, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang berakar pada pemikiran Edmund Husserl. Fenomenologi bertujuan untuk memahami makna pengalaman hidup seseorang terhadap suatu fenomena sebagaimana yang dialami secara langsung (Chen & Jian, 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali persepsi, keyakinan, dan pengalaman subjektif konsumen terkait penggunaan skincare ilegal serta dampak yang mereka rasakan.

Dalam penelitian kualitatif modern, Creswell menjelaskan bahwa fenomenologi berfokus pada upaya menemukan esensi (*essence*) dari pengalaman bersama yang dialami oleh beberapa individu terhadap suatu fenomena tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana konsumen memaknai konsep kecantikan, memahami risiko penggunaan skincare beretiket biru, serta menggambarkan pengalaman emosional dan psikologis yang muncul setelah menjadi korban praktik bisnis yang tidak etis (Creswell & Creswell, 2017).

METODOLOGI

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami makna pengalaman hidup individu terkait penggunaan skincare beretiket biru secara mendalam. Dalam konteks ini, fenomenologi deskriptif digunakan untuk menangkap esensi dari pengalaman konsumen tanpa dipengaruhi oleh asumsi awal peneliti melalui proses bracketing (Creswell & Creswell, 2017).

Unit Analisis dan Informan

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare beretiket biru yang tidak memiliki izin edar resmi. Sejumlah 13 partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi:

- a. Individu yang telah menggunakan produk terkait minimal selama 3 bulan.
- b. Individu yang mengalami dampak fisik atau psikologis setelah penggunaan.
- c. Bersedia memberikan informasi secara terbuka terkait proses pembelian dan penggunaan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan dalam proses wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama untuk memastikan kedalaman informasi (Sugiyono, 2022):

- a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali motif pembelian, persepsi terhadap keamanan produk, dan dampak yang dirasakan.
- b. Observasi: Dilakukan terhadap praktik pemasaran dan distribusi produk di platform digital (media sosial dan marketplace), serta pengamatan langsung terhadap kondisi fisik produk (labeling dan kemasan).
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan bukti berupa foto produk, label "etiket biru", bukti transaksi, serta catatan medis atau foto kondisi kulit konsumen sebelum dan sesudah penggunaan.

Prosedur Analisis Data

Analisis data mengikuti langkah-langkah sistematis berupa (Creswell & Creswell, 2017) :

- a. Organisasi Data: Menranskrip hasil wawancara dan menyusun catatan lapangan secara kronologis.
- b. Coding: Mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting dan memberikan label kategori pada tema-tema yang muncul (seperti: motif instan, kerugian fisik, atau manipulasi informasi).
- c. Pengembangan Deskripsi: Menyusun deskripsi tekstural (apa yang dialami) dan deskripsi struktural (bagaimana fenomena itu dialami).
- d. Sintesis Esensi: Menggabungkan deskripsi tersebut untuk menemukan esensi makna terdalam dari fenomena pelanggaran etika bisnis ini.

Keabsahan Data

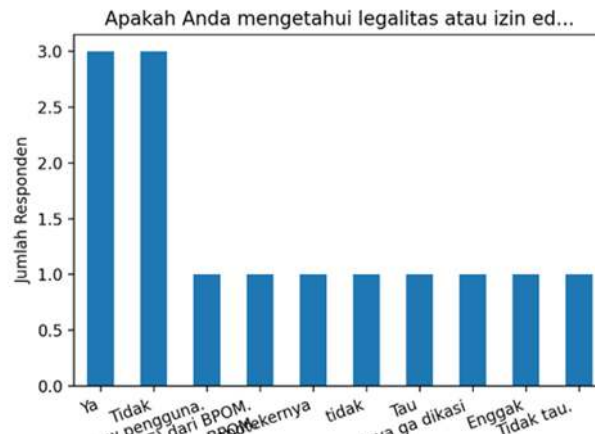
Untuk menjamin validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2022) :

- Triangulasi Sumber: Membandingkan data dari informan konsumen dengan pernyataan dari ahli atau data regulasi BPOM.
- Triangulasi Metode: Mengecek konsistensi antara hasil wawancara dengan hasil observasi produk di lapangan.
- Member Check: Mengonfirmasi kembali poin-poin hasil wawancara kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

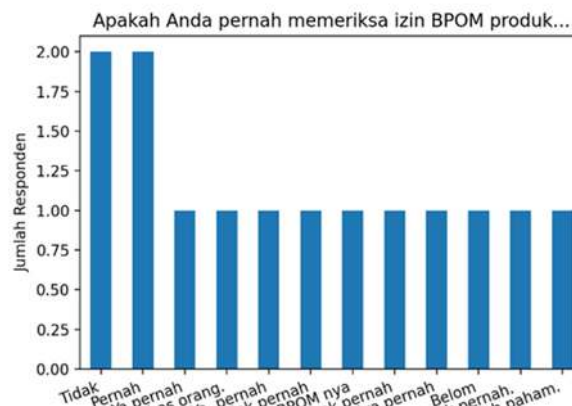
Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan didapatkan beberapa data yang dijabarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut:



Gambar 1. Pengetahuan tentang legalitas atau izin edar

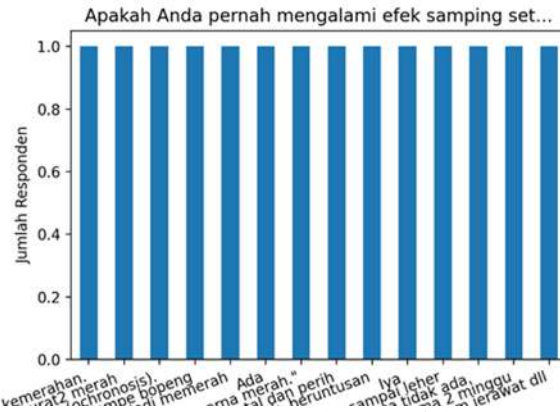
Gambar grafik pertama menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai legalitas atau izin edar produk masih beragam. Sebagian responden menyatakan mengetahui legalitas produk yang digunakan, sementara sebagian lainnya masih belum memahami pentingnya memastikan izin edar sebelum menggunakan produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai legalitas produk kosmetik masih perlu ditingkatkan.



Gambar 2. Pemeriksaan Izin BPOM terkait Produk

Grafik kedua menggambarkan bahwa tidak semua responden memiliki kebiasaan memeriksa nomor izin BPOM sebelum membeli skincare. Masih terdapat responden yang membeli produk tanpa melakukan pemeriksaan legalitas terlebih dahulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali lebih

dipengaruhi oleh faktor lain, seperti rekomendasi atau promosi, dibandingkan aspek keamanan produk.



Gambar 3. Pengalaman Menderita Efek Samping Produk



Gambar 4. Penderita Efek Samping Produk

Berdasarkan grafik ketiga, terdapat responden yang mengaku pernah mengalami efek samping setelah menggunakan skincare beretiket biru, sedangkan sebagian lainnya tidak mengalami keluhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan produk yang tidak jelas legalitas maupun kandungannya berpotensi menimbulkan dampak yang berbeda pada setiap individu

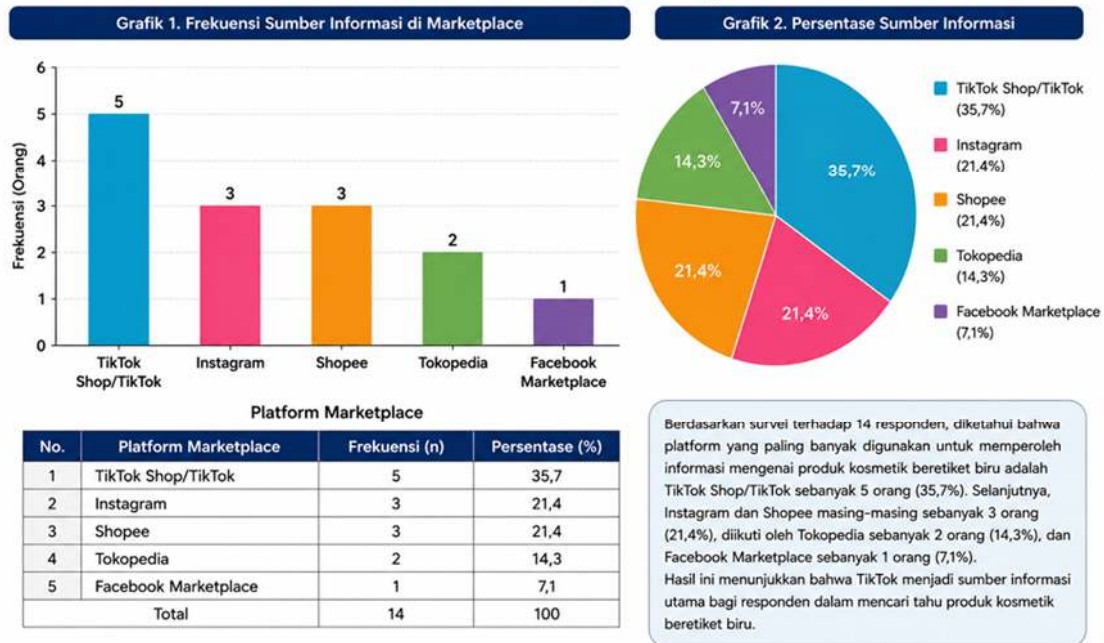


Gambar 5. Pendapat Terkait Kerugian Konsumen

Grafik keempat menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa penjualan skincare ilegal atau tanpa informasi yang jelas dapat merugikan konsumen. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya

keamanan produk kosmetik dan perlunya pengawasan terhadap peredaran skincare ilegal.

HASIL SURVEI SUMBER INFORMASI PRODUK KOSMETIK BERETIKET BIRU DI MARKETPLACE (N = 14)



Gambar 6. Sumber Informasi Penjualan Produk

Berdasarkan hasil survei terhadap 14 responden, diketahui bahwa responden memperoleh informasi mengenai produk kosmetik beretiket biru melalui berbagai platform digital. Platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok, yaitu sebanyak 5 responden (35,7%), diikuti oleh Instagram dan Shopee masing-masing sebanyak 3 responden (21,4%). Selanjutnya, Tokopedia digunakan oleh 2 responden (14,3%), sedangkan Facebook Marketplace digunakan oleh 1 responden (7,1%) sebagai sumber informasi mengenai produk kosmetik beretiket biru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang paling dominan dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik beretiket biru. Hal ini diduga karena TikTok menyediakan konten berupa video singkat, ulasan dari kreator, promosi melalui live shopping, serta testimoni pengguna yang mudah diakses dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, Instagram, Shopee, dan Tokopedia juga dimanfaatkan responden untuk memperoleh informasi melalui unggahan promosi, deskripsi produk, ulasan pembeli, serta penilaian (rating). Meskipun berbagai platform tersebut memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk kosmetik, konsumen tetap perlu memverifikasi legalitas produk melalui BPOM dan memastikan produk dibeli dari toko resmi agar terhindar dari penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan.

Berdasarkan analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa tema terkait praktik penjualan skincare etiket biru berupa:

a. Pengetahuan dan Pemahaman Pengguna tentang Skincare Beretiket Biru

Pada tema ini menemukan bahwa skincare beretiket biru dipahami sebagai krim racikan dokter atau apoteker. Sebagian responden memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai kandungan dan legalitas produk. Beberapa responden mengetahui

bahwa produk beretiket biru dapat menimbulkan ketergantungan dan efek samping jika digunakan dalam jangka panjang. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P6: Skincare yg harus dengan resep dokter"

"P8: Skincare yang mengandung steroid, yang digunakan akan menimbulkan efek kemerahan, panas, gatal dan ketergantungan"

"P12: Saya baru mengetahui di pertengahan 2025 kalau skincare etiket biru itu ketergantungan".

b. Motivasi Penggunaan Skincare Beretiket Biru

Pada tema ini menemukan bahwa motivasi partisipan menggunakan Skincare Beretiket Biru karena ingin memperoleh hasil yang cepat (glowing, putih, bersih), mengatasi masalah kulit seperti jerawat, pengaruh rekomendasi dokter, teman, atau media sosial serta kepercayaan terhadap klinik kecantikan dan tenaga kesehatan. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P1: Karena banyak yang bilang hasilnya cepat terlihat."

"P8: Karena saya sudah capek dengan jerawat."

"P4: Ajakan teman."

"P11: Karena saya percaya dokter yang meresepi."

c. Pengaruh Lingkungan dan Promosi dalam Keputusan Pembelian

Pada tema ini menemukan media sosial menjadi sumber utama informasi, klaim testimoni dan promosi memengaruhi keputusan pembelian serta kepercayaan terhadap penjual dan influencer. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P1: Saya tahu dari media sosial."

"P10: Karena ownernya mengklaim dia pakai dan wajahnya bagus."

d. Pengalaman Penggunaan dan Efek Samping yang Dialami

Pada tema ini menemukan adanya efek samping yang dialami pengguna berupa iritasi kulit (gatal, panas, kemerahan), muncul jerawat dan breakout, kulit menjadi sensitif, ketergantungan produk (rebound effect) dan kerusakan kulit jangka panjang seperti flek dan bopeng. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P1: Kulit terasa perih dan muncul kemerahan."

"P8: Muka jadi lebih sensitif, gampang iritasi."

"P4: Jerawat yang sulit sembuh hingga bertahun-tahun dan muka sampai bopeng."

"P3: Begitu berhenti menggunakan, kulit mengalami rebound."

e. Kesadaran Terhadap Risiko dan Tindakan Setelah Mengalami Dampak Negatif

Pada tema ini menemukan setelah mendapati efek samping yang negatif, pengguna menghentikan penggunaan produk, beralih ke produk yang lebih aman, mencari informasi terkait efek samping dan sebagian melakukan konsultasi dengan tenaga kesehatan. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P13: Saya langsung berhenti memakai produk itu."

"P4: Stop penggunaan."

f. Persepsi Terhadap Transparansi Informasi Penjual

Pada tema ini menemukan bahwa pengguna tidak mendapatkan transparansi informasi secara lengkap terutama resiko/efek samping produk. Penjual hanya berfokus pada manfaat dari produk yang dijual. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P1: Kebanyakan hanya menjelaskan manfaatnya saja."

"P5: Kandungannya dijelaskan tapi risikonya tidak dijelaskan."

"P7: Tidak terlalu lengkap."

g. Persepsi Terhadap Penjualan Skincare Ilegal dan Perlindungan Konsumen

Pada tema ini menemukan bahwa penjualan skincare ilegal dianggap berbahaya. Konsumen berpotensi dirugikan secara kesehatan maupun ekonomi. Perlunya pengawasan pemerintah dan BPOM. Harapan terhadap penjual agar lebih jujur dan bertanggung jawab. Berikut ini kutipan dari hasil wawancara:

"P4: Sangat merugikan masyarakat."

"P5: Harusnya BPOM dan hukum di Indonesia lebih diperketat."

"P1: Saya berharap penjual lebih jujur soal kandungan dan risikonya."

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memahami skincare beretiket biru sebagai krim racikan dokter atau apoteker yang penggunaannya memerlukan resep tenaga kesehatan. Namun, pengetahuan responden mengenai kandungan, legalitas, serta risiko penggunaan jangka panjang masih terbatas. Sebagian besar baru mengetahui adanya efek samping dan ketergantungan setelah memperoleh informasi dari pengalaman pribadi maupun sumber lain. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi konsumen mengenai keamanan skincare masih rendah sehingga konsumen cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi atau hasil yang dijanjikan tanpa memahami kandungan aktif di dalamnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Haykal et al (2025) yang menyatakan bahwa banyak pengguna skincare belum memahami risiko bahan aktif tertentu dan baru menyadari bahayanya setelah mengalami efek samping. Skincare beretiket biru umumnya mengandung obat topikal, seperti kortikosteroid, yang penggunaannya harus berada di bawah pengawasan tenaga kesehatan. Penggunaan yang tidak tepat atau berkepanjangan dapat menyebabkan berbagai efek samping, antara lain atrofi kulit, kemerahan, telangiektasis, jerawat steroid, sensasi terbakar, hingga ketergantungan (Stacey & McEleney, 2021). Selain itu, penggunaan jangka panjang juga dapat memicu topical steroid withdrawal atau rebound effect yang ditandai dengan kemerahan, rasa terbakar, dan perburukan kondisi kulit setelah pemakaian dihentikan (Maskey et al., 2025). Kurangnya pemahaman mengenai legalitas produk juga meningkatkan risiko penggunaan kosmetik ilegal yang berpotensi mengandung bahan berbahaya dan tidak memiliki izin edar resmi (Mustika et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih intensif dari tenaga kesehatan, BPOM, dan penyedia layanan kecantikan agar masyarakat lebih memahami keamanan, legalitas, dan penggunaan skincare secara rasional sesuai indikasi medis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama partisipan menggunakan skincare beretiket biru adalah keinginan memperoleh hasil yang cepat, seperti kulit lebih putih, bersih, glowing, serta mengatasi jerawat. Keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh rekomendasi dokter, teman, media sosial, dan kepercayaan terhadap

klinik kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas produk yang dirasakan secara cepat menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Turati et al (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hasil instan untuk meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri.

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi partisipan melalui platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Testimoni pengguna, promosi, influencer, serta electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Aninditya et al., 2023; Hermans et al., 2022). Namun, ketergantungan pada informasi media sosial berisiko menyesatkan apabila konsumen tidak memverifikasi keamanan dan legalitas produk.

Partisipan melaporkan berbagai efek samping setelah menggunakan skincare beretiket biru, seperti iritasi, breakout, kulit sensitif, ketergantungan (rebound effect), hingga kerusakan kulit jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan produk tanpa pengawasan tenaga kesehatan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan kulit (Rohit et al., 2021). Setelah mengalami efek samping, sebagian besar partisipan menghentikan penggunaan produk, beralih ke produk yang lebih aman, mencari informasi, dan berkonsultasi dengan tenaga kesehatan sebagai bentuk upaya melindungi kesehatan kulit.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi yang diberikan penjual lebih banyak menonjolkan manfaat dibandingkan risiko penggunaan produk. Kurangnya transparansi mengenai kandungan, efek samping, dan legalitas menyebabkan konsumen sulit mengambil keputusan yang tepat serta meningkatkan risiko penggunaan kosmetik ilegal (Fadilah et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi masyarakat, pengawasan oleh BPOM, serta penerapan prinsip kejujuran dan transparansi oleh pelaku usaha agar konsumen dapat menggunakan skincare secara aman dan rasional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna skincare beretiket biru umumnya memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai kandungan, legalitas, dan risiko penggunaan produk. Motivasi utama penggunaan adalah keinginan memperoleh hasil yang cepat, seperti kulit yang lebih putih, bersih, dan bebas jerawat. Keputusan penggunaan banyak dipengaruhi oleh media sosial, testimoni, promosi, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Meskipun sebagian pengguna merasakan manfaat pada awal penggunaan, berbagai efek samping seperti iritasi, *breakout*, kulit sensitif, ketergantungan produk, hingga kerusakan kulit jangka panjang juga ditemukan. Pengalaman tersebut meningkatkan kesadaran pengguna akan pentingnya keamanan dan legalitas produk. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa informasi yang diberikan penjual sering kali tidak transparan karena lebih menonjolkan manfaat dibandingkan risiko produk. Partisipan juga memandang penjualan skincare ilegal sebagai praktik yang berbahaya dan mengharapkan adanya pengawasan yang lebih ketat dari pemerintah, BPOM, serta peningkatan tanggung jawab penjual dalam melindungi konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, masyarakat perlu lebih selektif dalam memilih produk skincare dengan memastikan legalitas, keamanan, dan informasi kandungan

produk sebelum digunakan. Tenaga kesehatan diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai penggunaan skincare yang aman serta risiko penggunaan produk yang tidak jelas legalitasnya. Penjual dan pelaku usaha perlu menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai manfaat maupun risiko produk. Selain itu, pemerintah dan BPOM perlu memperkuat pengawasan terhadap peredaran skincare ilegal serta meningkatkan edukasi kepada masyarakat guna melindungi konsumen dari risiko kesehatan dan kerugian ekonomi akibat penggunaan produk yang tidak aman.

Referensi :

- Alhodri, D. A., Halim, A. N., & Setiadi, Y. (2026). Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Pembeli Terkait Pemalsuan Sertipikat oleh Pihak Penjual dalam Perjanjian Pengikatan Jual Beli. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(3), 2323–2333.
- Almatirahasti, A., & Surahman, S. (2025). Pelindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pemakaian Produk Kosmetik Skincare Ilegal yang Mengandung Bahan Berbahaya di Kalangan Masyarakat Kota Samarinda. *Nomos : Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 5, 502–514. <https://doi.org/10.56393/nomos.v5i3.3293>
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154–162.
- Aprilia, M., Rusmawati, D. E., Oktaviana, S., & Ariani, N. D. (2026). Peran Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Bandar Lampung dalam Melindungi Konsumen dari Produk Skincare Overclaim. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 7020–7033.
- Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Penerbit NEM.
- Cantiqa, S. P., Nababan, T. F. R., Ikrimah, I., & Sofiatuzzahra, A. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Bebas Kosmetik Beretiket Biru. *Esensi Hukum*, 6(1), 91–102.
- Chen, X., & Jian, J. (2024). An Analysis of Time and Phenomenology by Husserl and Heidegger. *Philosophy & Ideology Research*, 4(1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Devani, D. T., Putri, C. A., & Isnaini, E. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Skincare Overclaim Berkandungan Merkuri. *Jurnal Mitra Pengembangan Hukum*, 1(3), 38–43.
- Fadilah, M. I., Toto, H. A., & Marlina, L. (2025). Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Tren Overclaim Produk Skincare Di Indonesia. *Share: Sharia Economic Review*, 2(01).
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757.
- Haykal, A. P., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Consumer Awareness and Behavior toward the Risks of Harmful Ingredients in Skincare Products: A Thematic Analysis in the Digital Era. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(4), 389–403.
- Hermans, A.-M., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*, 43, 440–449.
- Kesuma, S. I. (2024). Ulasan Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 253–261.

- Maskey, A. R., Sasaki, A., Sargen, M., Kennedy, M., Tiwari, R. K., Geliebter, J., Safai, B., & Li, X.-M. (2025). Breaking the cycle: a comprehensive exploration of topical steroid addiction and withdrawal. *Frontiers in Allergy*, 6, 1547923.
- Mugisana, R., & Septifani, E. N. (2024). Analysis of Overclaim Practices in Skincare Products: Review from Moral, Business Ethics, and Legal Protection Perspectives. *Entrepreneurship and Small Business Research*, 3(3 SE-Articles). <https://ecsis.org/index.php/esber/article/view/385>
- Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., & Gautama, E. C. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61–70.
- Nurman, H., Sos, S., & Hamsal, S. E. (2025). *Ekonomi Dan Etika: Sebuah Pendekatan Filsafat Moral*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah*, 9(2), 504–510.
- Ramadhani, N., Faldin Abimayu, & Sri Handayani. (2026). Dilema Safe Harbor: Pertanggungjawaban Marketplace terhadap Peredaran Kosmetik Overclaim dan Ilegal. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 3(3 SE-Articles), 13. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v3i3.5625>
- Rastawaty, R., & Alrip, I. (2024). Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal: Perspektif Teori Kontrol Sosial Travis Hirschi. *Jurnal Legislatif*, 19–35.
- Rohit, V., Reddy, S. R., Gajula, N., & Deepthi, K. (2021). A study on the clinical profile of dermatoses induced by topical corticosteroids. *International Journal of Research in Dermatology*, 7(2 SE-Original Research Articles), 177–183. <https://doi.org/10.18203/issn.2455-4529.IntJResDermatol20210041>
- Sihombing, A. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Sikki, N., Priadi, M. D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2023). Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce Di Era Globalisasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 501–514.
- Soemarwi, V. W. S., & Ridzkia, Y. (2023). Perlindungan hukum konsumen terhadap peredaran kosmetik palsu berdasarkan Uu Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen dan peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 5(1), 995–1010.
- Stacey, S. K., & McEleney, M. (2021). Topical corticosteroids: choice and application. *American Family Physician*, 103(6), 337–343.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Turati, M., Boerci, L., Piatti, M., Russo, L., Rigamonti, L., Buonanotte, F., Courvoisier, A., Zatti, G., Piscitelli, D., & Bigoni, M. (2023). Meniscal allograft transplants in skeletally immature patients: a systematic review of indications and outcomes. *Healthcare*, 11(9), 1312.
- Utomo, Y. D. (2025). Legal Liability of Skincare Business Owners for Using Overstated Claims. *Syar Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 23(1), 13–32.
- Velásquez, J. D., Jaramillo, P., & Ibarra, S. (2025). Trends in Business Analytics Education: Innovation, Learning, and Pedagogy. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías Del Aprendizaje*.
- vidia, & Roka, M. K. (2025). Hukum Melakukan Promosi Produk Overclaim Oleh Influencer Ditinjau Dari Perlindungan Konsumen (Studi: Produk Skincare): The Law on Influencers Making Overclaimed Product Promotions from a Consumer Protection Perspective (Study: Skincare Products). *Jurnal Media Hukum*, 13(2 SE-Articles), 220–237. <https://doi.org/10.59414/jmh.v13i2.1031>