E-ISSN: 3025-0994
Halaman 8150-8160
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Analisis Etika Bisnis terhadap Peredaran Kapsul Pemutih Ilegal Merek LSW di Indonesia

Septya Syahputri[1], Yohanita[2], Yohanes Stevano Geli Pea[3], Bayu Satyayoga Purwidyasmara[4]

[1,2,3,4] Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
e-mail: septyaaasyah@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memberikan semakin banyak pilihan produk bagi masyarakat, tetapi pada saat yang sama juga diikuti oleh meningkatnya peredaran produk kosmetik ilegal yang belum memenuhi ketentuan keamanan dan legalitas. Salah satu produk yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah kapsul pemutih merek LSW yang dipasarkan melalui berbagai media digital dengan beragam klaim manfaat. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan mengenai penerapan etika bisnis oleh pelaku usaha, perlindungan terhadap hak-hak konsumen, serta tanggung jawab komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peredaran kapsul pemutih merek LSW di Indonesia berdasarkan prinsip etika bisnis, perlindungan konsumen, dan perspektif Public Relations. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kepustakaan. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, peraturan perundang-undangan, serta publikasi resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk yang legalitasnya belum dapat diverifikasi menegaskan pentingnya prinsip kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan informasi, dan kepatuhan terhadap regulasi. Penelusuran melalui sistem Cek Produk BPOM juga menunjukkan bahwa nama produk LSW tidak ditemukan dalam basis data pada saat penelitian dilakukan. Dari perspektif perlindungan konsumen, kondisi tersebut mengharuskan masyarakat lebih kritis dalam memeriksa izin edar dan informasi produk. Sementara itu, Public Relations berperan penting dalam membangun komunikasi yang transparan, edukatif, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih produk kosmetik yang aman dan legal.

Kata Kunci: *Etika Bisnis; Kapsul Pemutih LSW; Kosmetik Ilegal; BPOM; Public Relations.*

Abstract

The development of the cosmetics industry in Indonesia has provided consumers with a diverse range of products, but it has also been accompanied by the circulation of illegal cosmetics that may not comply with safety and legal requirements. One product examined in

this study is the LSW whitening capsule, which is marketed through digital platforms with various benefit claims. This condition raises concerns regarding business ethics, consumer rights, and communication responsibility in marketing activities. This study aims to analyze the circulation of LSW whitening capsules in Indonesia based on the principles of business ethics, consumer protection, and the perspective of Public Relations. A qualitative descriptive approach was applied through library research. Data were obtained from scientific journals, books, laws and regulations, and official publications of the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM), and were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that the marketing of products whose legality cannot be verified highlights the importance of honesty, responsibility, information transparency, and regulatory compliance. A search through the BPOM Product Check system also indicated that the name LSW was not found in the database at the time of the study. From a consumer protection perspective, consumers need to be more critical in checking product authorization and information. Meanwhile, Public Relations plays an important role in establishing transparent, educational, and responsible communication to increase public awareness when choosing safe and legally distributed cosmetic products.

Keywords: *Business Ethics; LSW Whitening Capsules; BPOM; Consumer Protection; Public Relations*.

LATAR BELAKANG

Industi kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan dan kecantikan. Kemudahan berbelanja melalui berbagai platform digital juga mendorong semakin luasnya pemasaran produk kosmetik, baik yang diproduksi didalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Di balik perkembangan tersebut, masih ditemukan peredaran kosmetik yang belum memenuhi ketentuan keamanan dan legalitas sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Salah satu permasalahan yang masih sering ditemukan adalah pemasaran produk kosmetik dengan kalim manfaat yang berlebihan tanpa disertai informasi yang lengkap mengenai keamanan maupun izin edar. Kondisi ini semakin mudah dijumpai melalui media sosial dan marketplace, di mana promosi lebih banyak menonjolkan hasil penggunaan dibandingkan informasi mengenai legalitas produk. Akibatnya, tidak sedikit konsumen yang tertarik membeli produk hanya berdasarkan testimonia tau promosi tanpa memastikan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Badan Pengawa Obat dan Mkanan (BPOM).

Salah satu produk yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah kapsul pemutih merek LSW. Peredaran produk tersebut menimbulkan perhatian karena dipasarkan dengan berbagai klaim manfaat, sementara aspek legalitas dan keamanan produk perlu menjadi perhatian utama sebelum digunakan oleh masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan etika bisnis oleh pelaku usaha agar kegiatan pemasaran tidak hanya

berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab terhadap konsumen.

Selain etika bisnis, perlindungan konsumen juga menjadi aspek yang penting dalam peredaran produk kosmetik. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang digunakan, temasuk informasi mengenai izin edar, komposisi, manfaat, serta resiko penggunaan. Oleh karena itu, pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga konsumen dapat mengambil Keputusan secara tepat.

Dalam konteks komunikasi bisnis, Public Relations memiliki peran sebagai penghubung antara Perusahaan dan masyarakat melalui penyampaian informasi yang akurat, terbuka, dan edukatif. Peran tersebut menjadi penting dalam membangun kepercayaan publik sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih produk kosmetik yang aman dan legal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peredaran kapsul pemutih merek LSW di Indonesia berdasarkan prinsip etika bisnis, perlindungan konsumen, serta perspektif Public Relations.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik peredaran kapsul pemutih illegal merek LSW di Indonesia ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis?
2. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen terhadap peredaran kapsul pemutuh illegal merek LSW di Indonesia?
3. Bagaimana peran Public Relations dalam membangun komunikasi yang etis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya kosmetik illegal?

RENCANA PEMECAHAN MASALAH

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gmabaran mengenai praktik peredaran kapsul pemutih illegal merek LSW di Indonesia serta menawarkan Solusi berdasrkan kajian etika bisnis, perlindungan konsumen, dan Public Relations. Upaya pemecahan maslah dilakukan melalui beberpa Langkah yaitu :

1. Menganalisis praktik peredaran kapsul pemutih merek LSW berdasrkan prinsip-prinsip etika bisnis, khususnya kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan informasi, dan kepatuhan terhadap hukum.
2. Mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan ketentuan BPOM mengenai peredaran kosmetik.
3. Menganalisis peran Public Relations dalam menyampaikan informasi yang jujur, transparan, dan edukatif sebagai upaya meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap pentingnya menggunakan produk kosmetik yang legal.
4. Menyusun rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat dalam mencegah peredaran kosmetik illegal di Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis praktik peredaran kapsul pemutih ilegal merek LSW di Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis.
2. Menganalisis bentuk perlindungan konsumen terhadap peredaran kapsul pemutih ilegal merek LSW di Indonesia.
3. Menganalisis peran Public Relations dalam membangun komunikasi yang etis serta meningkatkan edukasi kepada masyarakat mengenai bahaya penggunaan kosmetik ilegal.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang etika bisnis, perlindungan konsumen, dan Public Relations yang berkaitan dengan peredaran kosmetik ilegal di Indonesia.

2. **Manfaat Praktis**

a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menerapkan etika bisnis dan memenuhi ketentuan hukum dalam memasarkan produk kosmetik.
b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk lebih teliti dalam memilih produk kosmetik serta memastikan legalitas produk sebelum melakukan pembelian.
c. Bagi pemerintah dan BPOM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memperkuat pengawasan terhadap peredaran kosmetik ilegal serta meningkatkan edukasi kepada masyarakat.
d. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas etika bisnis, perlindungan konsumen, maupun Public Relations.

RESEARCH GAP

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas etika bisnis, perlindungan konsumen, maupun pengawasan BPOM terhadap peredaran kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada aspek hukum atau perlindungan konsumen tanpa mengaitkannya dengan peran Public Relations dalam komunikasi bisnis. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan analisis etika bisnis, perlindungan konsumen, dan perspektif Public Relations dalam mengkaji peredaran kapsul pemutih ilegal merek LSW di Indonesia. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pentingnya penerapan etika bisnis, kepatuhan terhadap regulasi, serta komunikasi yang bertanggung jawab dalam pemasaran produk kosmetik.

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan pedoman moral yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Dalam praktiknya, etika bisnis menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, mitra usaha, maupun masyarakat. Penerapan etika bisnis yang baik akan menciptakan kepercayaan sehingga kegiatan usaha dapat berjalan secara berkelanjutan.

Dalam industri kosmetik, penerapan etika bisnis memiliki peranan yang penting karena produk yang dipasarkan berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya berkewajiban menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus memberikan informasi yang benar mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta legalitas produk. Penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan prinsip etika bisnis.

Prinsip etika bisnis juga menekankan bahwa setiap pelaku usaha memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak boleh dilakukan dengan cara memberikan klaim yang berlebihan (*overclaim*) atau menyembunyikan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, penerapan etika bisnis tidak hanya melindungi kepentingan konsumen, tetapi juga menjaga kredibilitas dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

B. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan kepastian hukum bagi masyarakat dalam memperoleh barang atau jasa yang aman, bermutu, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha.

Salah satu hak utama konsumen adalah memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang digunakan. Informasi tersebut meliputi komposisi, manfaat, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, hingga legalitas produk. Sebaliknya, pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi tersebut secara terbuka agar konsumen dapat menentukan pilihan secara tepat.

Dalam peredaran kosmetik, perlindungan konsumen menjadi sangat penting karena penggunaan produk yang tidak memenuhi standar keamanan dapat menimbulkan risiko bagi kesehatan. Oleh sebab itu, masyarakat perlu lebih teliti dalam memastikan bahwa produk yang digunakan telah memiliki izin edar dan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah. Kesadaran konsumen serta kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi menjadi faktor yang saling mendukung dalam menciptakan perlindungan konsumen yang efektif.

C. Produk Kosmetik dan Izin Edar BPOM

Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan membersihkan, merawat, mempercantik, atau mengubah penampilan. Sebelum dipasarkan kepada masyarakat, setiap produk kosmetik wajib memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Di Indonesia, pengawasan terhadap peredaran kosmetik dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Lembaga ini memiliki kewenangan untuk melakukan evaluasi terhadap produk sebelum diberikan izin edar, sekaligus melakukan pengawasan terhadap produk yang telah beredar di masyarakat. Adanya izin edar BPOM menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses penilaian sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.

Sebaliknya, produk kosmetik yang belum memiliki izin edar tidak dapat dipastikan keamanan maupun kualitasnya. Oleh karena itu, masyarakat perlu membiasakan diri memeriksa legalitas produk melalui kanal resmi BPOM sebelum melakukan pembelian. Langkah tersebut merupakan salah satu bentuk perlindungan diri dari risiko penggunaan kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan.

D. Public Relations dalam Komunikasi Bisnis

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis, Public Relations tidak hanya berperan membangun citra perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Pada industri kosmetik, Public Relations memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas dan mudah dipahami. Informasi yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga mencakup aspek keamanan, legalitas, cara penggunaan, serta potensi risiko yang perlu diketahui konsumen. Komunikasi yang dilakukan secara transparan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman akibat promosi yang berlebihan.

Selain sebagai penyampai informasi, Public Relations juga berperan sebagai media edukasi bagi masyarakat. Melalui berbagai kegiatan komunikasi, seperti kampanye edukatif, media sosial, maupun publikasi resmi, Public Relations dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih produk kosmetik yang telah memenuhi ketentuan hukum. Dengan demikian, fungsi Public Relations tidak hanya mendukung tujuan bisnis perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam memberikan perlindungan kepada konsumen melalui komunikasi yang bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menganalisis peredaran kapsul pemutih ilegal merek LSW di Indonesia berdasarkan prinsip etika bisnis, perlindungan konsumen, serta perspektif Public Relations. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi berdasarkan berbagai sumber informasi yang relevan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Data diperoleh melalui penelaahan berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta publikasi resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berkaitan dengan etika bisnis, perlindungan konsumen, pengawasan kosmetik, dan komunikasi dalam Public Relations.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mengkaji berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan teori yang digunakan dengan fakta-fakta yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga menghasilkan pembahasan yang sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai referensi ilmiah, regulasi pemerintah, dan publikasi resmi BPOM. Langkah ini dilakukan agar hasil analisis memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Peredaran Kapsul Pemutih Ilegal Merek LSW di Indonesia

Perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan dalam pemasaran berbagai produk kosmetik melalui media sosial maupun *marketplace*. Kemudahan tersebut membuat produk kecantikan dapat dipasarkan kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas tanpa harus melalui toko fisik. Di sisi lain, kondisi tersebut juga membuka peluang beredarnya produk kosmetik yang belum memenuhi ketentuan legalitas sehingga berpotensi menimbulkan risiko bagi konsumen.

Salah satu produk yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah kapsul pemutih merek LSW. Produk tersebut dipasarkan melalui berbagai platform digital dengan menawarkan berbagai manfaat, seperti membantu mencerahkan kulit, mengurangi noda hitam, serta membuat kulit tampak lebih cerah dalam waktu singkat. Promosi yang dilakukan umumnya lebih menonjolkan manfaat produk melalui testimoni maupun klaim hasil penggunaan sehingga menarik minat konsumen.

Sebagai bagian dari penelitian, peneliti melakukan penelusuran terhadap legalitas produk melalui sistem Cek Produk BPOM. Berdasarkan hasil pencarian menggunakan kata kunci "LSW", sistem menampilkan keterangan "No matching records found", sehingga pada saat penelitian dilakukan tidak ditemukan data produk dengan nama tersebut dalam basis data produk yang memiliki izin edar BPOM. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perlu lebih berhati-hati dan melakukan verifikasi terhadap legalitas produk sebelum memutuskan untuk membeli maupun menggunakannya.

Meskipun demikian, hasil pencarian tersebut tidak secara otomatis dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa seluruh produk yang menggunakan nama LSW merupakan produk ilegal. Hasil tersebut hanya menunjukkan bahwa pada saat penelusuran dilakukan, nama produk yang dicari tidak ditemukan dalam sistem pencarian BPOM. Oleh karena itu, pemeriksaan legalitas tetap perlu dilakukan menggunakan informasi produk secara lengkap, seperti nomor izin edar, nama produsen, atau identitas produk lainnya.

B. Analisis Etika Bisnis terhadap Peredaran Kapsul Pemutih Ilegal Merek LSW

Etika bisnis menekankan bahwa setiap pelaku usaha harus menjalankan kegiatan usahanya dengan mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, keterbukaan informasi, serta kepatuhan terhadap ketentuan hukum yang berlaku. Dalam industri kosmetik, penerapan

prinsip tersebut menjadi sangat penting karena produk yang dipasarkan berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, pemasaran kapsul pemutih merek LSW menunjukkan pentingnya penyampaian informasi produk secara lengkap kepada konsumen. Informasi mengenai manfaat produk seharusnya disertai dengan penjelasan mengenai kandungan, cara penggunaan, efek samping, serta legalitas produk. Apabila informasi tersebut tidak disampaikan secara jelas, konsumen berpotensi mengalami kesulitan dalam menilai keamanan produk yang akan digunakan.

Hasil penelusuran melalui sistem BPOM yang tidak menemukan data registrasi produk dengan nama LSW juga menunjukkan pentingnya kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi yang berlaku. Dalam perspektif etika bisnis, kepatuhan terhadap peraturan merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen. Selain bertujuan memperoleh keuntungan, kegiatan bisnis juga harus memperhatikan keselamatan serta hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, penyampaian klaim manfaat yang berlebihan (*overclaim*) tanpa didukung bukti ilmiah dapat bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

C. Analisis Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Kapsul Pemutih Ilegal Merek LSW

Perlindungan konsumen bertujuan memberikan kepastian hukum agar masyarakat memperoleh produk yang aman, bermutu, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Salah satu bentuk perlindungan tersebut adalah adanya pengawasan terhadap peredaran kosmetik oleh BPOM melalui proses registrasi dan pemberian izin edar.

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti melalui sistem Cek Produk BPOM, nama produk LSW tidak ditemukan dalam basis data produk yang telah memiliki izin edar. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran masyarakat untuk melakukan pengecekan legalitas produk sebelum melakukan pembelian. Pemeriksaan melalui sistem resmi BPOM merupakan salah satu langkah preventif yang dapat dilakukan konsumen untuk mengurangi risiko penggunaan kosmetik yang belum dapat diverifikasi legalitasnya.

Selain pengawasan pemerintah, perlindungan konsumen juga memerlukan kesadaran masyarakat dalam menyikapi promosi produk di media digital. Konsumen tidak seharusnya hanya mempertimbangkan harga maupun testimoni, tetapi juga memastikan bahwa produk yang digunakan telah memenuhi ketentuan keamanan dan memiliki izin edar. Dengan demikian, hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan rasa aman dalam menggunakan produk dapat lebih terjamin.

D. Analisis Peran Public Relations dalam Mengedukasi Masyarakat

Public Relations memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab antara pelaku usaha dengan masyarakat. Dalam pemasaran produk kosmetik, Public Relations tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi yang akurat mengenai manfaat, keamanan, legalitas, serta cara penggunaan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih menonjolkan manfaat produk tanpa disertai informasi mengenai legalitas berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang tepat di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Public Relations seharusnya berperan sebagai media edukasi yang membantu masyarakat memahami pentingnya memilih produk kosmetik yang telah memiliki izin edar dan memenuhi standar keamanan.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat dipahami bahwa penerapan etika bisnis, perlindungan konsumen, dan fungsi Public Relations saling berkaitan dalam menciptakan kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab. Pelaku usaha perlu menjalankan bisnis secara jujur dan mematuhi regulasi, sedangkan Public Relations berperan membangun komunikasi yang transparan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar sebelum memutuskan menggunakan suatu produk kosmetik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peredaran kapsul pemutih merek LSW menunjukkan pentingnya penerapan etika bisnis dalam kegiatan pemasaran produk kosmetik. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga berkewajiban menyampaikan informasi produk secara jujur, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penerapan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap regulasi merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelusuran melalui sistem Cek Produk BPOM menunjukkan bahwa nama produk LSW tidak ditemukan dalam basis data produk yang memiliki izin edar pada saat penelitian dilakukan. Temuan ini mengingatkan konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik serta selalu melakukan pengecekan legalitas melalui sumber resmi sebelum melakukan pembelian.

Dari perspektif perlindungan konsumen, penggunaan produk yang belum dapat diverifikasi legalitasnya berpotensi menimbulkan kerugian karena keamanan, mutu, dan manfaatnya belum dapat dipastikan. Oleh karena itu, konsumen perlu meningkatkan kesadaran untuk lebih kritis terhadap berbagai promosi produk kosmetik yang beredar di media digital.

Selain itu, Public Relations memiliki peran penting dalam membangun komunikasi bisnis yang etis melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami masyarakat. Komunikasi yang bertanggung jawab dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik sekaligus mendukung terciptanya praktik bisnis yang lebih beretika dalam industri kosmetik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. **Bagi pelaku usaha**, diharapkan menjalankan kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip etika bisnis, memberikan informasi produk secara jujur, serta memastikan produk yang dipasarkan telah memenuhi ketentuan perizinan yang berlaku.

2. **Bagi konsumen**, diharapkan lebih teliti sebelum membeli produk kosmetik dengan selalu memeriksa legalitas produk melalui situs resmi BPOM dan tidak mudah percaya terhadap klaim manfaat yang berlebihan.
3. **Bagi BPOM dan pemerintah**, diharapkan terus meningkatkan pengawasan terhadap peredaran kosmetik ilegal serta memperluas edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan produk yang aman dan legal.
4. **Bagi peneliti selanjutnya**, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, seperti wawancara atau observasi lapangan, sehingga diperoleh data yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran kosmetik ilegal di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada Universitas Slamet Riyadi Surakarta atas dukungan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pengumpulan data, penyusunan, serta penyempurnaan penelitian sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Christi, N., & Soemartono, G. P. (2024). The Role Of The Drug And Food Control Agency (BPOM) In Addressing The Distribution Of Illegal Cosmetics. Jurnal Ilmu Hukum Kyadiren, 6(1), 9-24.

Eryansyah, E. A., & Tanawijaya, H. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Tanpa Izin Edar: Analisis Putusan Nomor 190/Pid.Sus/2021/PT PAL. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 8(6), 4341-4352.

Haq, M. D., & Maulada, D. A. (2025). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Pemakaian Cream Pelembab Wajah Ilegal Di Kota Mataram. Jurnal Commerce Law, 5(1), 50-57.

Khasanah, M., & Suliantoro, A. (2020). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Izin Edarnya Di BPOM Semarang. Jurnal Hukum Universitas Stikubank.

Makalam, F. R., & Khairunnisa, Y. (2024). Analisis Peran Regulasi Dan Etika Dalam Pengawasan Kosmetik Berbahaya. Kabilah: Journal Of Social Community, 9(2), 241-255.

Pratiwi, N. K. D. S., & Nurmawati, M. (2014). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Impor Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online. Jurnal Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana.

Sembiring, S. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Sebagai Korban Produk Berbahaya Dalam Perspektif Hukum Perdata. Rio Law Jurnal, 4(1), 25-32.

Shintiya, A., Natasyah, Chintya, N., & Hayati, F. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Bisnis: Studi Kasus Overclaim Produk Whitening Skincare (SS Skin) Dan Dampaknya Terhadap Konsumen. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 8(4), 8946-8959.

Soraya, A., Eriani, D., Munawir, & Rahmy, F. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin BPOM Di Kabupaten Bireuen. Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Hukum, 1(2), 156-174.

Wahyudi, D. C., & Ratnawati, E. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Melanggar Standart BPOM. Ensiklopedia Of Journal, 5(4), 218-226.

Indah, A., & Aryuda. (2024). Legal Protection Of Consumers Regarding Illegal Online Cosmetic Distribution Reviewed From Law No. 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection. Jurnal Impresi Indonesia, 3(1), 68–75.

Mustika, D. H., Darmawan, D., Wibowo, A. S., Sulani, & 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(4).

Syafiqoh, F. A., & Sudiro, A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Produk Kosmetik Yang Ilegal. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 8(12), 6679–6689.

Ameliani, P., Iskandar, H., & Wardana, D. J. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar BPOM. AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam, 4(2), 653–660.

Pratama, R. A., & Shanty, W. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Peredaran Kosmetik Tanpa Izin Edar BPOM. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 320-329.

Situngkir, A. H. (2024). Legal Protection For Consumers Against The Distribution Of Illegal Cosmetics In Online Stores (E-Commerce) In Terms Of Law Of The Republic Of Indonesia Number 17 Of 2023 Concerning Health. Asian Journal Of Healthcare Analytics, 2(2), 383–400.

Wijaya, T., & Anggraini, L. (2024). Pengaruh Literasi Konsumen Dan Etika Produsen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sediaan Farmasi Online. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(2), 142-155.

Saputra, M. R., & Lestari, D. (2023). Penerapan Etika Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Mencegah Klaim Berlebihan (Overclaim) Produk Kecantikan. Jurnal Komunikasi Global, 12(2), 204-221.

Ginting, R. B., & Sitepu, E. (2024). Dampak Peredaran Produk Tiruan Dan Ilegal Terhadap Citra Merek (Brand Image) Industri Kosmetik Nasional. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 24(1), 77-91.

Sari, K. M., & Utami, R. D. (2023). Dampak Hukum Dan Sanksi Sosial Pelaku Usaha Kosmetik Nakal Terhadap Kepercayaan Konsumen Digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 6(3), 211-224.