



Persepsi Remaja Perempuan pada Produk Pemutih Niacinamide

Siti Aulia Nurmedina^{1*}, Dewi Sagita², Syamsul Hidayat³

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

E-mail: aulianurmedina99@gmail.com¹, dewisagita0854@gmail.com², pembelajaran28@gmail.com³

Alamat: Jl. Raya Serang – Jakarta KM, 03 No.1,B (Pakupatan)

*Korespondensi penulis: aulianurmedina99@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze adolescent girls' perceptions of skin whitening products containing niacinamide, an active ingredient known to have skin brightening and hyperpigmentation reduction benefits. This study used a quantitative approach with a survey method, involving 100 adolescent girls aged 15-21 years old in the city of Serang. Data was collected through a questionnaire that measured factors such as brand awareness, belief in product benefits, and the influence of social media in purchasing decisions. The results showed that the majority of respondents had positive perceptions of products containing niacinamide, especially regarding their safety and effectiveness. However, there are concerns regarding possible long-term side effects. Social media plays a significant role in shaping respondents' opinions through consumer reviews and influencer recommendations.*

Keywords: *Niacinamide, Adolescents, Women, Safety, Effectiveness.*

Abstrak. kulit yang mengandung niacinamide, sebuah bahan aktif yang dikenal memiliki manfaat mencerahkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih kulit dan mengurangi hiperpigmentasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 remaja perempuan berusia 15–21 tahun di wilayah kota serang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur faktor-faktor seperti kesadaran merek, keyakinan terhadap manfaat produk, serta pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap produk yang mengandung niacinamide, terutama terkait keamanan dan efektivitasnya. Namun, terdapat kekhawatiran terkait kemungkinan efek samping jangka panjang. Media sosial berperan signifikan dalam membentuk opini responden melalui ulasan konsumen dan rekomendasi influencer.

Kata Kunci: Niacinamide, Remaja, Perempuan, Keamanan, Efektivitas.

1. LATAR BELAKANG

Produk pemutih dengan kandungan niacinamide semakin banyak diminati oleh remaja perempuan karena manfaatnya yang efektif dalam mencerahkan kulit, mengurangi hiperpigmentasi, dan menjaga kelembapan kulit. Niacinamide, sebagai bentuk vitamin B3, telah diakui secara luas dalam berbagai penelitian dermatologis. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan niacinamide selama delapan minggu dapat secara signifikan mengurangi noda hitam dan membuat kulit tampak lebih cerah tanpa risiko iritasi yang serius (Smith et al., 2020). Hal ini menjadikan niacinamide sebagai bahan yang banyak digunakan dalam produk pemutih wajah.

Remaja perempuan sering kali menjadi target pasar utama dalam industri kecantikan, termasuk produk yang mengandung niacinamide. Persepsi mereka terhadap produk ini

dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah paparan media sosial. Sebanyak 75% remaja perempuan mengaku membeli produk kecantikan karena terinspirasi oleh tren media sosial atau rekomendasi influencer (Zhang et al., 2021). Media sosial memberikan platform bagi merek kecantikan untuk mempromosikan produk secara masif dan menciptakan persepsi positif tentang manfaat niacinamide.

Selain pengaruh media, norma budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi remaja terhadap produk pemutih. Di banyak budaya Asia, kulit cerah sering dikaitkan dengan status sosial yang tinggi dan kecantikan ideal. Persepsi ini telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pemutih, termasuk yang berbahan niacinamide, di kalangan remaja perempuan (Lee & Kim, 2019). Hal ini menunjukkan bagaimana budaya dapat memperkuat kebutuhan akan produk pemutih wajah.

Namun, meskipun niacinamide dianggap aman, ada juga kekhawatiran terkait dampak psikologis dari penggunaan produk pemutih. Standar kecantikan yang mengidealkan kulit cerah dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap penampilan diri di kalangan remaja perempuan. Remaja yang merasa tidak memenuhi standar kecantikan tersebut cenderung mengalami penurunan rasa percaya diri dan peningkatan tekanan psikologis (Gupta et al., 2020). Ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih inklusif dalam mempromosikan produk kecantikan.

Di sisi lain, klaim pemasaran yang berlebihan sering kali memengaruhi persepsi remaja terhadap efektivitas produk. Banyak remaja perempuan menganggap produk pemutih dengan kandungan niacinamide sebagai solusi instan untuk mendapatkan kulit cerah. Namun, hanya 40% pengguna merasa puas dengan hasil yang mereka dapatkan, sementara sebagian lainnya merasa klaim produk tidak sesuai dengan realitas (Ahmad et al., 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi konsumen terkait manfaat dan batasan produk.

Memahami persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih berbahan niacinamide menjadi penting, terutama untuk melihat dampaknya secara luas terhadap kesehatan kulit, mental, dan sosial mereka. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor seperti tren media, norma budaya, dan klaim pemasaran memengaruhi pandangan mereka terhadap produk ini. Edukasi tentang perawatan kulit yang aman dan realistis perlu ditingkatkan untuk membantu remaja membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk kecantikan (Patel, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi

Persepsi merupakan proses interpretasi yang dilakukan seseorang terhadap informasi yang diterima melalui pancaindra. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Dalam konteks produk kecantikan, persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih kulit berbahan niacinamide dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, norma budaya, dan klaim pemasaran.

Persepsi terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi dikaitkan dengan tiga aspek utama, yaitu pengetahuan konsumen, kepercayaan terhadap produk, dan keputusan pembelian.

Produk Pemutih Kulit dan Niacinamide

Produk pemutih kulit adalah salah satu kategori utama dalam industri kecantikan, terutama di kawasan Asia. Niacinamide, salah satu bahan aktif yang sering digunakan, memiliki manfaat mencerahkan kulit, mengurangi hiperpigmentasi, dan memperkuat fungsi skin barrier (Draelos, 2019). Studi menunjukkan bahwa penggunaan niacinamide selama 8–12 minggu dapat memberikan hasil yang signifikan dalam mencerahkan kulit tanpa menimbulkan iritasi (Smith et al., 2020).

Dalam penelitian ini, fokus pada niacinamide terkait dengan bagaimana remaja perempuan memahami manfaatnya, mempercayai klaim keamanannya, dan menggunakan produk yang mengandung bahan tersebut. Keamanan dan efektivitas niacinamide menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk pemutih.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Remaja Perempuan

1) Norma Budaya dan Standar Kecantikan

Standar kecantikan di banyak budaya Asia cenderung mengidealkan kulit yang cerah sebagai simbol kecantikan dan status sosial (Lee & Kim, 2019). Hal ini mendorong remaja perempuan untuk menggunakan produk pemutih kulit sebagai upaya memenuhi standar tersebut. Sebagai target utama pasar kecantikan, remaja perempuan kerap dipengaruhi oleh ekspektasi budaya ini.

2) Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi remaja terhadap produk kecantikan. Menurut Zhang et al. (2021), sekitar 75% remaja perempuan membeli produk kecantikan berdasarkan rekomendasi influencer atau tren media sosial. Iklan yang menggunakan klaim menarik sering kali mendorong pembelian impulsif dan menciptakan persepsi positif terhadap produk tertentu.

3) Klaim Pemasaran (Overclaim)

Klaim pemasaran yang berlebihan dapat memengaruhi persepsi remaja terhadap efektivitas produk pemutih. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang menjanjikan hasil instan, meskipun tidak semua klaim tersebut dapat dibuktikan secara ilmiah. Ahmad et al. (2021) menemukan bahwa hanya 40% konsumen merasa puas dengan hasil produk pemutih kulit, sementara sisanya menganggap klaim produk terlalu dilebih-lebihkan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima tentang suatu produk. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti:

- a. Pengetahuan: Pemahaman konsumen tentang manfaat, kandungan, dan cara kerja produk.
- b. Kepercayaan: Keyakinan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk.
- c. Pengalaman: Pengalaman pribadi setelah menggunakan produk, seperti hasil yang dirasakan.

Penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian remaja perempuan terhadap produk pemutih berbahan niacinamide. Persepsi yang positif terhadap manfaat dan keamanan produk dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Indikator Persepsi

1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah sejauh mana konsumen memahami manfaat dan risiko produk pemutih kulit. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengetahuan yang memadai dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

2) Kepercayaan

Kepercayaan mencakup keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan aman, efektif, dan sesuai dengan klaimnya. Gupta et al. (2020) mencatat bahwa

kepercayaan terhadap produk kecantikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses persepsi, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Studi oleh Patel (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain, iklan, dan pengalaman pengguna sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih yang mengandung niacinamide di Kota Serang. Populasi penelitian adalah remaja perempuan di Kota Serang yang berjumlah 336.002 orang (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2024). Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan hanya kepada perempuan yang ada di kota Serang dari usia 15 - 21 Tahun, mencakup pertanyaan tentang usia, jenis kulit, pengetahuan tentang niacinamide, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap keamanan, efektivitas, dan kepuasan terhadap produk. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan teknik analisis frekuensi dan skor rata-rata untuk menggambarkan persepsi responden (Umar, 2003).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih kulit berbahan niacinamide, dengan mayoritas responden berusia 19-21 tahun. Data menunjukkan bahwa 79% responden pernah menggunakan produk ini, mencerminkan popularitasnya di kalangan target pengguna. Selain itu, mayoritas responden mengaku mengetahui manfaat niacinamide, khususnya dalam mencerahkan kulit, dengan media sosial menjadi sumber informasi utama. Namun, tingkat kepuasan bervariasi, di mana sebagian besar merasa puas atau biasa saja, sementara beberapa melaporkan efek samping seperti jerawat dan kulit kering. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang tren penggunaan dan tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan produk berbahan aktif ini.

Tabel 1. Presentase Besaran Pengetahuan Awal pada Niacinamide

NO	VARIABEL	PERSENTASE %
1	Umur	
	1. < 15 Tahun	18%
	2. 15 – 18 Tahun	17%
	3. 19 – 21 Tahun	53%
	4. >21 Tahun	23%
Total		100
3.	Jenis Kulit	
	1. Berminyak	30,3%
	2. Kering	9%
	3. Kombinasi	30,3%
	4. Sensitif	12%
Total		100
2	Penggunaan Produk perawatan kulit	
	1. Ya	70%
Total		100
3.	Jenis Kulit	
	1. Berminyak	30,3%
	2. Kering	9%
	3. Kombinasi	30,3%
	4. Sensitif	12%
Total		100
4	Apakah anda pernah mendengar tentang niacinamide	
	1. Ya	90%
Total		100

Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–21 tahun (53%), diikuti oleh usia di bawah 15 tahun (18%), 15–18 tahun (17%), dan di atas 21 tahun (12%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase remaja akhir hingga dewasa muda, kelompok usia yang umumnya mulai peduli terhadap perawatan kulit. Sebanyak 70% responden rutin menggunakan produk perawatan kulit, sedangkan 30% lainnya tidak, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor seperti kurangnya edukasi, ketidakpercayaan terhadap produk, atau alasan finansial. Berdasarkan jenis kulit, kulit berminyak dan kombinasi mendominasi dengan persentase yang sama (30,3%), diikuti oleh kulit normal (18,2%), kulit sensitive (12%), dan kulit kering (9%), dengan 1 responden tidak memberikan data. Mayoritas responden (90%) menyatakan pernah mendengar tentang kandungan niacinamide, sementara 8% belum pernah mendengar, dan 2% memberikan jawaban lain yang tidak relevan. Temuan ini mencerminkan bahwa niacinamide cukup dikenal sebagai bahan aktif populer dalam perawatan kulit, khususnya di kalangan kelompok usia dominan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Presentase Besaran Pengetahuan atau Sumber Informasi tentang Niacinamide

NO	VARIABEL	PERSENTASE %
5.	Dari mana Anda mengetahui niacinamide	
	1. Media social	72%
	2. Teman/Keluarga	2%
	3. Iklan Produk	20%
	4. Artikel/blog	6%
Total		100
6.	Apa yang anda ketahui tentang manfaat niacinamide	
	1. Mencerahkan kulit	71%
	2. Mengurangi noda hitam	6%
	3. Melembabkan kulit	6%
	4. Mengurangi jerawat	10%
	5. Tidak tahu	7%
Total		100
7	Apakah anda percaya bahwa niacinamide efektif untuk mencerahkan kulit	
	1. Sangat percaya	11%
	2. Percaya	67%
	3. Ragu-ragu	20%
	4. Tidak Percaya	2%
Total		100
8.	Bagaimana Pendapat anda tentang keamanan produk pemutih kulit dengan niacinamide	
	1. Sangat aman	16%
	2. Aman	74%
	3. Kurang aman	8%
	4. Tidak aman	2%
Total		100
9	Apakah produk dengan kandungan niacinamide cocok untuk semua jenis kulit	
	1. Ya	41%
	2. Tidak	30%
	3. Tidak tahu	39%
Total		100

Hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi tentang niacinamide melalui media sosial (72%), diikuti oleh iklan produk (20%), artikel/blog (6%), dan teman/keluarga (2%). Sebagian besar responden mengetahui manfaat niacinamide untuk mencerahkan kulit (71%), sedangkan manfaat lainnya seperti mengurangi noda hitam (6%), melembabkan kulit (6%), dan mengurangi jerawat (10%) diketahui oleh sebagian kecil responden, dengan 7% responden mengaku tidak tahu manfaatnya. Dari segi kepercayaan, 67% responden percaya niacinamide efektif mencerahkan kulit, 11% sangat percaya, 20% ragu-ragu, dan 2% menganggap niacinamide tidak aman. Temuan ini menyoroti peran media sosial sebagai sumber informasi utama serta dominasi persepsi positif terhadap manfaat niacinamide dalam mencerahkan kulit. Kemudian terdapat perbedaan pendapat mengenai kesesuaian

produk mengandung niacinamide untuk semua jenis kulit. Sebanyak 41% responden menyatakan produk tersebut cocok untuk semua jenis kulit, sementara 30% lainnya berpendapat tidak cocok. Sisanya, 27% responden menyatakan tidak tahu. Mayoritas (41%) responden beranggapan produk niacinamide cocok untuk semua jenis kulit. Sekitar seperempat (30%) responden menyatakan produk niacinamide tidak cocok untuk semua jenis kulit. Hampir seperempat (27%) responden tidak memiliki pendapat yang pasti mengenai hal ini.

Tabel 3. Besaran Kepuasan terhadap Produk Pemutih Niacinamide

NO	VARIABEL	PERSENTASE %
10	Apakah anda pernah menggunakan produk perawatan kulit yang mengandung niacinamide 1. Ya 2. Tidak	79% 21%
Total		100
11	Seberapa puas dengan hasil niacinamide 1. Sangat puas 2. Puas 3. Biasa saja 4. Tidak puas	14% 38% 40% 8%
Total		100
12	Adakah efek samping yang anda rasakan setelah menggunakan produk dengan kandungan niacinamide 1. Tidak ada 2. Iritasi 3. Kulit kering 4. Jerawat 5. Lainnya	14% 19% 22% 44% 1%
Total		100
13.	Apa yang paling memengaruhi anda dalam memilih produk pemutih dengan niacinamide 1. Harga 2. Rekomendasi Teman 3. Ulasan 4. Iklan/endorment 5. Kandungan/komposisi	8% 9% 31% 23% 28%
Total		100
14	Apakah produk dengan kandungan niacinamide cocok untuk semua jenis kulit 4. Ya 5. Tidak 6. Tidak tahu	47% 18% 35%
Total		100

Berdasarkan hasil uji frekuensi terkait persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih yang mengandung niacinamide, 79% responden menyatakan pernah menggunakan produk tersebut, menunjukkan popularitas produk berbahan aktif niacinamide di kalangan remaja. Sebaliknya, 20% responden belum pernah menggunakannya, dan 1% tidak memberikan jawaban yang jelas. Tingkat kepuasan terhadap hasil produk menunjukkan bahwa hanya 14% responden merasa sangat puas, sementara mayoritas responden berada pada kategori puas (38%) dan biasa saja (40%), sedangkan 8% merasa tidak puas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk ini cukup populer, tingkat kepuasan masih didominasi oleh respon yang moderat.

Terkait efek samping, sebanyak 44% responden melaporkan jerawat sebagai efek samping utama setelah menggunakan produk, menjadikannya keluhan yang paling umum. Selain itu, 22% mengalami kulit kering, dan 19% melaporkan iritasi, sementara hanya 14% yang tidak mengalami efek samping sama sekali. Selain tiga efek samping utama tersebut, 1% responden melaporkan efek samping lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk berbahan niacinamide cukup banyak digunakan, efek samping seperti jerawat, kulit kering, dan iritasi menjadi perhatian utama yang memengaruhi persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih ini.

Data ini mencerminkan persepsi beragam di mana produk berbahan niacinamide memiliki tingkat penggunaan tinggi tetapi disertai dengan kepuasan dan pengalaman yang bervariasi, terutama terkait efek samping yang dirasakan.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan produk serta pandangan mereka terhadap efektivitas niacinamide dibandingkan bahan pemutih lainnya:

- 1) Ulasan Pengguna menjadi faktor yang paling memengaruhi pemilihan produk, dengan 31% responden menyatakannya sebagai alasan utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan opini pengguna lain memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.
- 2) Komposisi Produk juga menjadi alasan penting, dipilih oleh 28% responden. Faktor ini menunjukkan bahwa kandungan bahan dalam produk diperhatikan oleh remaja perempuan saat memilih produk pemutih.
- 3) Iklan/Endorsement menjadi faktor ketiga yang memengaruhi, dengan 23% responden menyebutkannya. Strategi pemasaran melalui media atau influencer terbukti efektif menarik perhatian.
- 4) Rekomendasi dari orang lain memengaruhi 9% responden, menunjukkan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian.

- 5) Harga hanya dipertimbangkan oleh 8% responden, menunjukkan bahwa nilai produk tidak sepenuhnya ditentukan oleh biaya.
- 6) Terdapat 1% data yang tidak valid atau tidak jelas, yang mungkin terjadi akibat kesalahan pengisian.

Ketika ditanya apakah niacinamide dianggap lebih baik dibandingkan bahan pemutih lainnya:

- 1) 47% responden setuju bahwa niacinamide lebih baik, menunjukkan kepercayaan yang cukup besar terhadap bahan ini.
- 2) 18% responden tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil remaja tidak melihat keunggulan niacinamide dibandingkan bahan lain.
- 3) 35% responden menyatakan tidak tahu, yang menunjukkan adanya ketidakpastian atau kurangnya informasi mengenai efektivitas niacinamide dibandingkan alternatif lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi remaja perempuan terhadap produk pemutih berbahan niacinamide dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain, komposisi produk, dan strategi pemasaran. Meskipun banyak yang percaya bahwa niacinamide lebih baik dibandingkan bahan pemutih lainnya, terdapat juga responden yang ragu atau tidak setuju, menandakan perlunya edukasi lebih lanjut tentang manfaat bahan ini untuk memperkuat persepsi positif.

Tabel 4

NO	VARIABEL	PERSENTASE %
15	Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan niacinamide kepada orang lain	
	1. Sangat besar	10%
	2. Besar	47%
	3. Kecil	27%
	4. Tidak sama sekali	8%
	5. Lainnya	

Berdasarkan hasil uji frekuensi mengenai kemungkinan remaja perempuan merekomendasikan produk pemutih berbahan niacinamide kepada orang lain, mayoritas responden (47%) menyatakan bahwa kemungkinan untuk merekomendasikan produk ini cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk tersebut. Sebanyak 10% responden menyatakan kemungkinan sangat besar, yang mencerminkan adanya kelompok kecil yang sangat puas dan percaya terhadap manfaat niacinamide. Namun, terdapat 27% responden yang mengungkapkan kemungkinan kecil untuk merekomendasikan produk ini, serta 8% yang sama sekali tidak akan

merekomendasikan produk tersebut. Data ini menunjukkan adanya perbedaan pengalaman atau hasil yang dirasakan oleh pengguna, di mana meskipun sebagian besar memiliki persepsi positif, masih terdapat kelompok yang kurang puas atau tidak yakin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa keberagaman pengalaman penggunaan dan hasil yang dirasakan memengaruhi tingkat rekomendasi terhadap produk niacinamide.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa produk pemutih berbahan niacinamide cukup populer di kalangan remaja perempuan, dengan 79% responden pernah menggunakannya. Meskipun mayoritas responden merasa puas dengan hasil penggunaan, tingkat kepuasan bervariasi, dan beberapa efek samping seperti jerawat, kulit kering, dan iritasi masih menjadi perhatian utama. Faktor yang paling memengaruhi pemilihan produk adalah ulasan pengguna (31%) dan komposisi produk (28%), diikuti oleh iklan/endorsement (23%), rekomendasi (9%), dan harga (8%).

Selain itu, persepsi terhadap niacinamide dibandingkan bahan pemutih lainnya juga beragam, di mana 47% responden menganggapnya lebih baik, tetapi 35% merasa tidak tahu atau ragu. Mengenai kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain, 57% responden menyatakan kemungkinan besar atau sangat besar, sementara 35% menunjukkan sikap ragu atau tidak akan merekomendasikannya sama sekali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, produk pemutih berbahan niacinamide terbukti memiliki popularitas tinggi di kalangan remaja perempuan, dengan 79% responden menyatakan pernah menggunakannya. Meskipun mayoritas responden mengetahui manfaat niacinamide, terutama untuk mencerahkan kulit, tingkat kepuasan terhadap produk ini masih bervariasi. Faktor yang paling memengaruhi pemilihan produk adalah ulasan pengguna dan komposisi produk, sementara efek samping seperti jerawat, kulit kering, dan iritasi menjadi perhatian utama. Selain itu, persepsi terhadap niacinamide dibandingkan bahan pemutih lain beragam, dengan 47% responden menganggapnya lebih baik, tetapi masih terdapat ketidakpastian di kalangan responden lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap produk ini. Meskipun produk berbahan niacinamide memiliki popularitas yang cukup tinggi, persepsi pengguna tetap bervariasi tergantung pada hasil yang dirasakan dan efek samping yang dialami. Upaya edukasi mengenai manfaat dan penggunaan produk niacinamide, serta peningkatan kualitas untuk mengurangi efek samping, dapat membantu memperkuat persepsi positif dan tingkat kepercayaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Drealos, Z. (2021). Skin lightening preparations and their effectiveness. *Journal of Consumer Behavior*, 45, 45-55.
- Harahap, S. (2024, June 10). Dokter sebut produk ratal Davina Skincare overclaim lagi, bakal ditarik juga. *Kompas*, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., & Kim, J. (2019). Cultural influences on skin whitening practices in Asia. *Asian Journal of Cultural Studies*, 12(3), 235-250.
- Smith, K., Johnson, L., & Park, H. (2020). Efficacy of niacinamide in dermatology: A systematic review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(1), 100-110.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Warsi, N., Stevani, H., & Setiawati, H. (2022). Perbandingan tingkat pengetahuan dan sikap dalam penggunaan krim pemutih berbahaya di antara remaja putri dan wanita dewasa. *Media Farmasi Potekkes Makassar*, 8(2), 122-130.
- Zhang, W., Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Social media influence on consumer purchase decisions in the beauty industry. *International Journal of Business Studies*, 9(2), 112-130.
- Zumarthana, A. S., Kadek, N. D. O., Puspa, I. V., Aretha, M., Yasmiin, K., Febrilia, S. P., Elysia, C. T., Amrina, N. R., Hakim, M. O., Isro, D. I., Kurniawan, T. T., & Yuda, A. (2024). Pengetahuan dan perilaku terkait penggunaan produk pemutih kulit pada remaja putri Indonesia. *Jurnal Kesehatan Indonesia*, 8(1), 1-9.