

Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi Dalam Kasus Skincare Athena: Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar

Fanny Violetania Ang *¹

Kelvin ²

Rorendry ³

Vebri Fransiska ⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

*e-mail : fannyvioletaniaa.10@gmail.com¹, kelvinrrian032@gmail.com², rorendry@gmail.com³,

vebri.fransiska2599@gmail.com⁴

Abstrak

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Namun, dinamika ini juga diiringi oleh praktik bisnis yang tidak etis, termasuk overclaim kandungan produk, repackaging untuk menciptakan ilusi eksklusivitas, serta ketidakpatuhan terhadap regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Studi ini menganalisis kasus Skincare Athena yang melibatkan overclaim pada produk White Tomato dan DNA Salmon, serta praktik repackaging yang mengakibatkan lonjakan harga tanpa justifikasi substansial. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini mengkaji pelanggaran etika bisnis dan profesi dalam promosi serta distribusi produk skincare oleh seorang dokter influencer. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan gelar medis untuk meningkatkan kredibilitas produk bertentangan dengan Kode Etik Kedokteran Indonesia dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selain itu, ketidaksesuaian izin edar produk dengan regulasi BPOM mencerminkan kelemahan dalam pengawasan industri kosmetik. Studi ini menegaskan urgensi penegakan regulasi yang lebih ketat serta peningkatan literasi konsumen agar lebih kritis terhadap strategi pemasaran yang manipulatif dalam industri skincare.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Skincare, Overclaim, Repackaging, Regulasi BPOM, Perlindungan Konsumen

Abstract

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public awareness of skincare. However, this development is accompanied by unethical business practices, including overclaiming product ingredients, repackaging to create an illusion of exclusivity, and non-compliance with the regulations of the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM). This study analyzes the case of Athena Skincare, which involved overclaiming White Tomato and Salmon DNA products, as well as repackaging practices that led to price surges without substantial justification. Using a literature review method, this research examines ethical violations in business and professional practices related to the promotion and distribution of skincare products by a doctor influencer. The analysis results show that the use of medical credentials to enhance product credibility contradicts the Indonesian Medical Ethics Code and Consumer Protection Law. Additionally, the mismatch between product distribution permits and BPOM regulations highlights weaknesses in cosmetic industry oversight. This study emphasizes the urgency of stricter regulatory enforcement and increased consumer literacy to critically assess manipulative marketing strategies in the skincare industry.

Keywords: Business Ethics, Skincare, Overclaim, Repackaging, BPOM Regulations, Consumer Protection

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit dan maraknya pemasaran digital melalui *platform* media sosial. Namun, dinamika ini turut disertai oleh praktik bisnis yang mengabaikan prinsip etika dan regulasi, mengorbankan transparansi, keamanan, serta hak-hak konsumen. Kasus *skincare* Athena, yang diinisiasi oleh seorang dokter sekaligus *influencer*, menjadi sorotan kontroversial akibat dugaan pelanggaran etika bisnis dan profesi melalui tiga aspek kritis: *overclaim* kandungan produk, *repackaging* untuk menciptakan ilusi eksklusivitas, dan ketidakpatuhan terhadap izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Praktik *overclaim* pada produk White Tomato dan DNA Salmon Athena tidak hanya menyesatkan konsumen melalui klaim ilmiah yang tidak berdasar, tetapi juga mengeksploitasi kepercayaan publik terhadap otoritas medis. Sementara itu, *repackaging* produk impor dengan menaikkan harga secara tidak proporsional mencerminkan ketidakjujuran dalam penetapan nilai ekonomi. Selain itu, ketidaksesuaian antara klaim produk dengan izin edar BPOM, khususnya dalam metode pengaplikasian yang berisiko terhadap kesehatan juga menunjukkan celah serius dalam pengawasan produk kosmetik.

Kasus ini menyoroti konflik etika profesi, di mana gelar kedokteran digunakan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kredibilitas produk, bertentangan dengan Kode Etik Kedokteran Indonesia. Melalui pendekatan studi kasus, artikel ini menganalisis implikasi pelanggaran tersebut terhadap perlindungan konsumen, integritas profesi medis, dan urgensi penegakan regulasi. Temuan ini menjadi refleksi kritis bagi pelaku bisnis, tenaga profesional, dan regulator untuk memperkuat komitmen terhadap prinsip kejujuran, akuntabilitas, dan keselamatan publik dalam industri dengan pengaruh digital ini.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma yang mengatur perilaku individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis secara adil, jujur, dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Etika bisnis tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral dalam berinteraksi dengan *stakeholders*, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat luas. Beberapa ahli memberikan definisi yang mendalam mengenai etika bisnis:

Menurut Sumarni, etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memenuhi standar moral yang diakui secara universal. (*Etika Bisnis: Pengertian, Manfaatnya, Dan Penerapannya!*, 2024)

Clarence C. Walton mendefinisikan etika bisnis sebagai serangkaian kriteria yang menilai tindakan manusia berdasarkan beberapa hal. Di antaranya mencakup ekspektasi masyarakat, persaingan yang adil, tanggung jawab sosial, hubungan masyarakat, iklan, dan sebagainya. Dengan demikian, etika bisnis menjadi pedoman bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. (Kristanti et al., 2021)

Prinsip Etika Bisnis

Dalam praktiknya, etika bisnis didasarkan pada beberapa prinsip yang harus dijadikan pedoman oleh setiap pelaku bisnis. Sonny Keraf (1998) merumuskan lima prinsip utama etika bisnis:

1. Prinsip Otonomi: Prinsip ini menekankan pentingnya kemandirian dan kesadaran individu atau perusahaan dalam mengambil keputusan yang dianggap baik dan benar. Otonomi mencerminkan kemampuan untuk bertindak berdasarkan pertimbangan moral, bukan sekadar mengikuti tekanan eksternal.
2. Prinsip Kejujuran: Kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan. Prinsip ini mencakup tiga aspek: (1) kejujuran dalam memenuhi syarat perjanjian dan kontrak, (2) kejujuran dalam menawarkan produk atau jasa dengan kualitas dan harga yang sebanding, dan (3) kejujuran dalam hubungan internal perusahaan.
3. Prinsip Keadilan: Keadilan menuntut agar setiap pihak diperlakukan secara setara sesuai dengan aturan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip ini memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan atau diuntungkan secara tidak adil dalam aktivitas bisnis.

4. Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*): Prinsip ini menekankan bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik perusahaan, konsumen, maupun masyarakat luas.
5. Prinsip Integritas Moral: Integritas moral menuntut perusahaan untuk menjaga nama baik dan reputasi dengan menjalankan bisnis secara konsisten berdasarkan nilai-nilai moral yang tinggi. Prinsip ini mencakup tanggung jawab internal untuk memastikan bahwa setiap tindakan perusahaan mencerminkan etika yang baik (Suratman, 2014).

Etika Profesi

Etika profesi merujuk pada seperangkat nilai, prinsip, dan norma moral yang mengatur perilaku individu dalam menjalankan tugas profesionalnya. Etika profesi bertujuan untuk memastikan bahwa setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh seorang profesional dilakukan dengan integritas, tanggung jawab, dan keahlian yang tinggi.

Menurut Kaiser dalam buku *Etika Profesi Hukum*, etika profesi sebagai sikap hidup yang mencerminkan keadilan dan kesediaan untuk memberikan pelayanan profesional kepada masyarakat. Pelayanan ini harus dilakukan dengan penuh ketertiban dan keahlian, sebagai bentuk kewajiban moral terhadap masyarakat. Berikut ini adalah aspek-aspek dalam etika profesi:

1. Kode Etik: Setiap profesi memiliki kode etik yang menjadi pedoman bagi anggotanya dalam menjalankan tugas. Kode etik ini berisi standar perilaku yang diharapkan, termasuk nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh.
2. Kepercayaan Publik: Profesional diharapkan untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik melalui tindakan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menjaga reputasi profesi.
3. Kepentingan Klien atau Pasien: Profesional harus selalu mengutamakan kepentingan klien atau pasien mereka. Hal ini mencakup menjaga kerahasiaan, menghormati privasi, dan memberikan pelayanan terbaik.
4. Integritas dan Profesionalisme: Integritas pribadi dan profesionalisme menjadi kunci dalam etika profesi. Profesional diharapkan untuk bertindak secara konsisten dengan nilai-nilai moral dan terus mengembangkan keahlian mereka.
5. Tanggung Jawab Sosial: Etika profesi juga mencakup tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Profesional diharapkan untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan yang mereka ambil.

Teori Deontologi

Dikutip dari *Etika Ekonomi* oleh Purba, dkk (2021), kata deontologi berasal dari bahasa Yunani “*deon*” yang artinya kewajiban. Menurut teori ini, tindakan yang baik bukan saja dianggap dan dibenarkan atas dasar dari tujuan atas tindakan tersebut namun atas dasar kewajiban untuk bertindak kepada orang lain (*Deontologi: Pengertian, Macam, Dan Teorinya*, 2022). Teori ini menekankan bahwa baik atau buruknya suatu tindakan dinilai berdasarkan kewajiban moral, bukan hasil akhir yang dicapai. Menurut Immanuel Kant, tindakan dianggap baik jika dilakukan berdasarkan kewajiban, terlepas dari konsekuensinya.

Dalam konteks bisnis, teori deontologi menuntut perusahaan untuk bertindak sesuai dengan prinsip moral, seperti kejujuran dan keadilan, meskipun hal tersebut mungkin tidak menguntungkan secara finansial (Darini & Budinita, 2024).

Teori Utilitarianisme

Teori utilitarianisme menekankan bahwa suatu tindakan dinilai baik jika menghasilkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatifnya. Prinsip utama dari teori ini adalah memaksimalkan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi sebanyak mungkin orang, sekaligus meminimalkan penderitaan. Dalam utilitarianisme klasik, nilai moral suatu tindakan diukur

berdasarkan seberapa besar dampaknya dalam menciptakan manfaat bagi individu maupun masyarakat. Oleh karena itu, teori ini sering digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di berbagai bidang, termasuk etika bisnis, kebijakan publik, dan hukum.

Dalam praktiknya, utilitarianisme sering digunakan sebagai alat evaluasi etis untuk menilai apakah suatu kebijakan atau tindakan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Pendekatan ini membantu dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dan kerugian yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, utilitarianisme tidak hanya berfungsi sebagai teori moral, tetapi juga sebagai panduan dalam merancang kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan (Pratiwi et al., 2022).

METODE

Penulisan jurnal ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber literatur yang relevan untuk mendukung pembahasan. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi, termasuk buku, artikel jurnal, artikel dari internet, video YouTube, peraturan perundang-undangan, serta sumber media sosial seperti TikTok. Dengan metode ini, jurnal bertujuan untuk memberikan analisis yang komprehensif terhadap kasus *overclaim* dan *repackaging* dalam industri *skincare*, khususnya dalam kaitannya dengan kepatuhan terhadap regulasi serta tanggung jawab etis pelaku usaha.

PEMBAHASAN

Overclaim pada Produk White Tomato

Klaim produk White Tomato dari Athena menjadi sorotan utama terkait praktik *overclaim* yang dilakukan oleh DRL. Secara substansial, klaim "White Tomato" mengimplikasikan adanya kandungan ekstrak tomat putih (*solanum lycopersicum*) sebagai komponen utama. Namun, berdasarkan data komposisi produk, tidak ditemukan bukti keberadaan ekstrak tomat putih tersebut. Sebaliknya, produk ini hanya mengandung L-Glutathione Reduced 500 mg yakni bahan yang umum ditemukan pada suplemen lain dengan harga sekitar Rp200.000 untuk 30 kapsul. Ironisnya, produk tomat putih milik Athena dijual dengan harga Rp1,5 juta untuk jumlah yang sama, dengan pembenaran harga tinggi melalui klaim eksklusivitas ekstrak tomat putih. Padahal, L-Glutathione bukanlah senyawa turunan langsung dari tomat putih, melainkan antioksidan sintesis yang tidak terkait dengan proses ekstraksi buah tersebut. Klaim bahwa kandungan glutathione dalam produk ini "7 kali lebih kuat daripada tomat merah" juga tidak memiliki dasar ilmiah, mengingat tidak ada ekstrak tomat putih yang tercantum dalam komposisi (Saputra, 2024).

Perbandingan dengan produk serupa buatan USA seperti Crystal Tomatoes yang dijual seharga Rp2,5 juta justru semakin mempertegas ketidakonsistenan klaim Athena. Crystal Tomatoes secara transparan mencantumkan Solanum Lycopersicum Fructus Powder sebagai bahan utama, didukung oleh L-Cysteine sebagai prekursor glutathione yang bekerja secara bertahap dan berkelanjutan. Sementara itu, produk DRL hanya mengandalkan L-Glutathione sintesis, sebuah komponen yang mudah ditemui di suplemen biasa, tanpa mekanisme alami untuk memastikan efektivitas jangka panjang. Lebih lanjut, kemiripan komposisi produk milik DRL dengan merek Glubio yang diproduksi oleh PT Imedco Djaja mengindikasikan praktik *repackaging* dengan menambahkan stiker "White Tomato" sebagai alat justifikasi kenaikan harga. Hal ini memperlihatkan bahwa klaim ekstrak tomat putih sengaja digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan ilusi eksklusivitas, meski secara formulasi tidak berbeda dari produk lain yang lebih murah (CURHAT BANG Denny Sumargo, 2024b).

Pertanyaan kritis juga muncul terkait izin edar BPOM. Jika pada proses registrasi, kemasan produk tidak mencantumkan stiker *white tomato*, maka perubahan kemasan pascaproduksi merupakan pelanggaran terhadap regulasi BPOM yang mensyaratkan kesesuaian 100% antara kemasan terdaftar dan yang dipasarkan. Jika stiker tersebut ditambahkan setelah mendapat izin edar, praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga mencerminkan celah dalam pengawasan produk oleh otoritas terkait. Dengan demikian, klaim "White Tomato" pada produk Athena tidak hanya melanggar prinsip etika bisnis dalam hal kejujuran pemasaran, tetapi juga berpotensi melanggar ketentuan hukum terkait perlindungan konsumen dan standarisasi produk.

Praktik Repackaging Produk DNA Salmon

Kasus produk DNA Salmon milik Athena menjadi contoh nyata pelanggaran etika bisnis melalui praktik *repackaging* yang tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga membahayakan kesehatan. Produk ini sebenarnya merupakan hasil *repackaging* dari produk Korea, Ribeskin, yang dijual dengan harga Rp670.000 per botol (*Produk Skincare DNA Salmon Dokter Richard Lee Ditarik BPOM, Apa Saja Kandungannya?*, 2024). Namun, setelah ditempel stiker milik Athena, harga produk tersebut melonjak hingga Rp1,8 juta per botol, yakni hampir tiga kali lipat dari harga aslinya. Praktik ini tidak hanya menciptakan ilusi bahwa produk tersebut merupakan formulasi eksklusif buatan DRL, tetapi juga mengeksploitasi kepercayaan konsumen dengan menaikkan harga secara tidak proporsional. DRL sendiri telah mengakui kesalahan ini dalam podcast Denny Sumargo pada 13 Desember 2024, di mana beliau meminta maaf atas klaim yang menyesatkan bahwa produk tersebut merupakan hasil inovasi beliau sendiri (CURHAT BANG Denny Sumargo, 2024a).

Selain masalah *repackaging*, produk DNA Salmon juga dicabut izin edarnya oleh BPOM karena metode pengaplikasiannya yang menggunakan jarum *microneedle* (*Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)*, 2024). Pada 12 November 2024, BPOM mengeluarkan lampiran siaran pers atas pencabutan nomor izin edar 16 produk kosmetik yang diaplikasikan selayaknya obat dengan menggunakan jarum maupun *microneedle*, di antara produk tersebut terdapat produk DNA Salmon milik Athena dan Ribeskin Superficial Pink Aging.

Menurut Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik, produk kosmetik didefinisikan sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti epidermis, rambut, kuku, dan bibir, tanpa melibatkan penetrasi ke lapisan kulit yang lebih dalam (Rachman, 2024). Penggunaan jarum *microneedle* atau metode injeksi tidak termasuk dalam kategori kosmetik, melainkan harus diklasifikasikan sebagai produk medis yang memerlukan sterilitas dan diaplikasikan oleh tenaga medis profesional (Ansori, 2024). Produk DNA Salmon yang diaplikasikan dengan jarum *microneedle*, tidak memenuhi kriteria ini dan berpotensi menimbulkan risiko kesehatan serius, seperti infeksi, kerusakan jaringan kulit, dan reaksi alergi (Alam, 2024).

Lebih lanjut, kemasan produk DNA Salmon milik Athena yang tidak memiliki tutup juga menjadi masalah serius. Tanpa tutup yang rapat, produk tersebut rentan teroksidasi dan terpapar udara, sehingga mengurangi efektivitasnya dan meningkatkan risiko kontaminasi. Hal ini bertentangan dengan standar keamanan produk kosmetik yang harus memastikan kemasan yang aman dan higienis (Dokter Detektif New!, 2024). Pencabutan izin edar oleh BPOM terhadap 16 produk, termasuk DNA Salmon, menunjukkan bahwa praktik *repackaging* dan ketidaksesuaian metode aplikasi telah melanggar regulasi yang berlaku.

Meskipun Ribeskin sebagai produsen asli tidak menuntut DRL, hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh keuntungan finansial yang mereka peroleh dari peningkatan penjualan melalui DRL. Namun, hal ini tidak mengubah fakta bahwa praktik *repackaging* dan pemasaran yang menyesatkan telah merugikan konsumen dan melanggar prinsip etika bisnis. Dengan demikian,

kasus DNA Salmon tidak hanya memperlihatkan pelanggaran terhadap regulasi BPOM, tetapi juga mencerminkan ketidakpedulian terhadap keselamatan dan hak-hak konsumen.

Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi dalam Kasus Skincare Athena

Kasus *skincare* Athena yang melibatkan praktik *overclaim* dan *repackaging* tidak hanya mencerminkan pelanggaran terhadap regulasi hukum, tetapi juga melanggar prinsip-prinsip etika bisnis dan profesi. Sebagai dokter yang aktif di media sosial, DRL (Dokter Richard Lee) termasuk dalam kategori dokter *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Namun, penggunaan gelar dan status profesionalnya untuk mempromosikan produk *skincare* miliknya bertentangan dengan Kode Etik Kedokteran Indonesia. Menurut Ketua Majelis Kehormatan Etik Kedokteran Ikatan Dokter Indonesia (MKEK IDI), Djoko Widyarto, dokter dilarang mempromosikan produk komersial, kecuali untuk iklan layanan masyarakat. Hal ini telah diatur dalam Fatwa MKEK Nomor 20 dan 29, yang menegaskan bahwa penggunaan gelar dokter untuk promosi produk merupakan pelanggaran etik (*MKEK IDI Larang Dokter Promosi Produk Kesehatan, Kecuali Layanan Masyarakat, 2024*). Dengan demikian, tindakan DRL dalam mempromosikan produk Athena tidak hanya merusak integritas profesi kedokteran, tetapi juga mengeksploitasi kepercayaan masyarakat terhadap tenaga medis.

Lebih lanjut, praktik *overclaim* yang dilakukan Athena, seperti pada produk White Tomato dan DNA Salmon, merupakan bentuk penyesatan konsumen. Klaim yang tidak sesuai dengan kandungan produk menciptakan ekspektasi palsu dan merugikan konsumen yang mengharapkan hasil sesuai dengan janji iklan. Hal ini melanggar Pasal 8 huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji dalam label, iklan, atau promosi (Oktavira, 2022). Selain itu, Pasal 19 ayat 1 dan 2 UU Perlindungan Konsumen mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang, perawatan kesehatan, atau santunan jika produk menyebabkan kerugian. Pelanggaran ini juga dapat berujung pada sanksi pidana, sebagaimana diatur dalam Pasal 61 dan 62 UU Perlindungan Konsumen, yang mencakup hukuman penjara hingga lima tahun atau denda maksimal dua miliar rupiah (Pemerintah Republik Indonesia, 1999).

Praktik *repackaging* produk DNA Salmon yang mengubah kemasan dan menaikkan harga secara tidak proporsional juga mencerminkan ketidakjujuran dalam bisnis. Tindakan ini tidak hanya melanggar regulasi BPOM, tetapi juga merugikan konsumen yang membayar harga tinggi untuk produk yang sebenarnya memiliki kualitas dan kandungan yang sama dengan produk lain yang lebih murah. Selain itu, penggunaan *microneedle* yang tidak sesuai dengan definisi kosmetik menurut Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 menunjukkan ketidakpedulian terhadap keselamatan konsumen (Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), 2022).

Secara keseluruhan, kasus *skincare* Athena memperlihatkan pelanggaran etika bisnis dan profesi yang serius, mulai dari penyesatan konsumen melalui *overclaim*, praktik *repackaging* yang tidak transparan, hingga penggunaan status profesional untuk kepentingan komersial. Pelanggaran ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak kepercayaan masyarakat terhadap profesi kedokteran dan industri *skincare*. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan tenaga medis untuk selalu mematuhi prinsip etika bisnis dan regulasi yang berlaku demi menjaga integritas profesi dan melindungi hak-hak konsumen.

KESIMPULAN

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi oleh berbagai tantangan etika bisnis dan profesi, terutama dalam praktik pemasaran dan distribusi

produk. Studi ini menyoroti kasus Athena Skincare yang melibatkan praktik *overclaim* kandungan produk serta *repackaging* yang menciptakan ilusi eksklusivitas tanpa justifikasi yang kuat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan gelar medis dalam promosi produk bertentangan dengan Kode Etik Kedokteran Indonesia dan prinsip perlindungan konsumen. Selain itu, ketidaksesuaian izin edar dengan regulasi BPOM mengindikasikan adanya celah dalam pengawasan industri kosmetik. Oleh karena itu, diperlukan penegakan regulasi yang lebih ketat serta peningkatan literasi konsumen agar dapat lebih kritis dalam menilai strategi pemasaran yang manipulatif. Dengan langkah ini, diharapkan industri *skincare* di Indonesia dapat berkembang secara lebih etis dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. O. (2024, November 13). *Jangan Tergiur Produk Suntik Sendiri DNA Salmon di Rumah, BPOM Ungkap Bahayanya*. Detikhealth.
- Ansori, A. N. Al. (2024, November 13). *BPOM Amankan 16 Produk Kosmetik yang Gunakan Jarum atau Microneedle dalam Pengaplikasiannya*. Liputan 6.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2022). *TATA CARA PENGAJUAN NOTIFIKASI KOSMETIKA*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2024). *Siaran Pers Temuan Produk yang Didaftarkan Sebagai Kosmetik, Namun Digunakan/Diaplikasikan Selayaknya Obat*.
- CURHAT BANG Denny Sumargo. (2024a, December 13). *DOKTIF VS RICHARD LEE, ADU DATA, HINGGA LAPOR POLISI SIAP DIHADAPI, SIAPA YANG BENAR?* Youtube.
- CURHAT BANG Denny Sumargo. (2024b, December 17). *DOKTIF MAKIN CECER RICHARD LEE? IRI, KONTEN DOANG ATAU MEMANG KEBENARAN?* Youtube.
- Darini, I., & Budinita, K. (2024). *TEORI DEONTOLOGI DALAM ETIKA BISNIS DAN PENERAPANNYA DALAM BISNIS SYARIAH*. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 173–182.
- Deontologi: Pengertian, Macam, dan Teorinya*. (2022, December 20). Kumparan.
- Dokter Detektif New! (2024, November 12). *Repackaging DNA Salmon*. Tiktok.
- Etika Bisnis: Pengertian, Manfaatnya, dan Penerapannya!* (2024, April 16). Esensi Solusi Buana.
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Hendrik, Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, Ashriana, A. N., Irawan, B., & Astari, A. A. E. (2021). *ETIKA BISNIS* (D. E. Putri, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- MKEK IDI Larang Dokter Promosi Produk Kesehatan, Kecuali Layanan Masyarakat*. (2024, November 16). KumparanNEWS.
- Oktavira, B. A. (2022, April 25). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Belanja Online*. HUKUM ONLINE.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

Pratiwi, E., Nugroho, T., & Haykal, H. (2022). Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham: Tujuan Hukum atau Metode Pengujian Produk Hukum? *Jurnal Konstitusi*, 19, 269–293.

Produk Skincare DNA Salmon Dokter Richard Lee Ditarik BPOM, Apa Saja Kandungannya? (2024, December 19). Merdeka.

Rachman, F. (2024, November 12). *BPOM Cabut Izin Edar 16 Produk Kosmetik Microneedle*. VALIDNEWS.

Saputra, A. (2024, December 17). *Dr Richard Lee Dikecam Netizen Gara-Gara Klaim Kandungan Tomat Putih di Produk Skin Care-nya*. Liputan 6.

Suratman, A. (2014). *ETIKA BISNIS DAN PROFESI KONSEP DAN IMPLEMENTASI*. Mandala Nasional Publishing.