

Eksploitasi Kredibilitas Profesi dalam Pemasaran dan Pelanggaran Etika Bisnis pada Produk Skincare

Maryo Putra Rahayu¹, Halimah Zahrah², Annisa Zaida Rahman³,
Siti Kamila Nurhasanah⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 09-07-2025 | Diterbitkan: 11-07-2025

ABSTRACT

The development of the skincare industry in Indonesia has encouraged the emergence of various marketing strategies that often ignore the principles of business and professional ethics. This research examines the practice of exploiting the credibility of the medical profession in the promotion of Athena skincare products, which is carried out by an influencer doctor. This study uses forms of ethical violations in the case of overclaiming the content of White Tomato and Salmon DNA, the practice of repackaging imported products without re-notification to BPOM, and the use of microneedle application methods that contradict the definition of cosmetics. The findings show that the involvement of medical personnel in commercial promotion without clear scientific basis violates the principles of honesty, social responsibility, and professional integrity as stipulated in the Indonesian Medical Code of Ethics and business ethics theory. Such violations negatively impact public trust, create public disinformation, and pose risks to consumer health. This research emphasizes the importance of post-approval cosmetic regulation reform, strengthening professional code of ethics in the digital era, and consumer literacy as strategic steps to build a more ethical and responsible skincare industry.

Keywords: Professional Credibility; Marketing; Ethical Violations.

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang kerap mengabaikan prinsip etika bisnis dan profesi. Penelitian ini mengkaji praktik eksploitasi kredibilitas profesi medis dalam promosi produk skincare Athena, yang dilakukan oleh seorang dokter influencer. Studi ini menggunakan bentuk pelanggaran etika dalam kasus overclaim kandungan White Tomato dan DNA Salmon, praktik repackaging produk impor tanpa notifikasi ulang ke BPOM, serta penggunaan metode aplikasi microneedle yang bertentangan dengan definisi kosmetik. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan tenaga medis dalam promosi komersial tanpa dasar ilmiah yang jelas melanggar prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, dan integritas profesi sebagaimana diatur dalam Kode Etik Kedokteran Indonesia dan teori etika bisnis. Pelanggaran tersebut berdampak negatif terhadap kepercayaan masyarakat, menciptakan disinformasi publik, dan menimbulkan risiko terhadap kesehatan konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya reformasi regulasi kosmetik pasca-izin edar, penguatan kode etik profesi di era digital, serta literasi konsumen sebagai langkah strategis membangun industri skincare yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Katakunci: Kredibilitas Profesi; Pemasaran; Pelanggaran Etika.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, bisnis skincare di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi ladang emas baru yang menjanjikan di industri kecantikan. Masyarakat saat ini menganggap bahwa skincare tidak hanya dijadikan sebagai kebutuhan semata saja, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang semakin peduli terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit, (Diva, 2025). terutama didorong oleh maraknya promosi media sosial dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit. Di balik perkembangan tersebut, muncul permasalahan krusial yang berkaitan dengan aspek etika, terutama dalam strategi pemasaran produk yang kerap kali mengeksploitasi kredibilitas publik figur dan tenaga kerja profesional seperti dokter.

Kredibilitas seharusnya menjadi salah satu nilai utama dalam industri kecantikan, terutama mengingat produk-produk tersebut berhubungan langsung dengan kesehatan kulit konsumen. Dalam praktiknya, tak sedikit perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan. Eksploitasi kredibilitas dalam konteks pemasaran merujuk pada penggunaan otoritas atau reputasi individu seperti dokter, selebritas, maupun influencer untuk mendukung klaim produk, tanpa mempertimbangkan validitas ilmiah atau regulasi yang berlaku. Praktik ini bukan hanya berpotensi menyesatkan konsumen, tetapi juga menimbulkan degradasi kepercayaan publik terhadap integritas industri kecantikan secara keseluruhan. Beberapa kasus, perusahaan kosmetik secara sadar melakukan klaim yang berlebihan (*overclaim*), menyembunyikan informasi mengenai komposisi produk, atau melakukan praktik repackaging yang tidak transparan, yang pada akhirnya berdampak terhadap keamanan dan kesehatan konsumen.

Kasus yang mencerminkan persoalan ini adalah promosi produk Skincare Athena oleh seorang dokter yang aktif sebagai influencer. Promosi tersebut diklaim bahwa produk mengandung bahan unggulan seperti *White Tomato* dan DNA Salmon yang mampu memberikan hasil luar biasa bagi kulit. Ditemukan bahwa produk ini merupakan hasil *repackaging* dari produk luar negeri dan belum memiliki izin edar dari BPOM pada saat diluncurkan. Keterlibatan tenaga medis dalam aktivitas promosi komersial semacam ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai pelanggaran prinsip etika profesi dan integritas dalam pemasaran produk-produk berbasis kesehatan dan kecantikan.

Manipulasi kredibilitas seperti ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial dan kesehatan, tetapi juga menurunkan kepercayaan publik terhadap industri skincare secara keseluruhan. Diperlukan kajian kritis terhadap praktik-praktik pemasaran semacam ini dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan melanggar batas etika bisnis dan profesi. Dirumuskan solusi yang konkret, baik dari sisi regulasi, edukasi konsumen, maupun tanggung jawab moral dan para pelaku industri.

(Violetania et al, 2025), dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi menganalisis praktik tidak etis dalam kasus Skincare Athena melalui tiga isu utama: *overclaim* kandungan produk, praktik repackaging, dan ketidaksesuaian izin edar dari BPOM. Fokus utama studi tersebut diarahkan pada implikasi hukum dan profesional, termasuk pelanggaran Kode Etik Kedokteran serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kajian mereka menggarisbawahi penggunaan gelar medis untuk meningkatkan kredibilitas promosi sebagai bentuk pelanggaran terhadap norma etik dan hukum yang berlaku.

Penelitian ini hadir dengan sudut pandang yang berbeda, yakni menganalisis fenomena eksploitasi kredibilitas profesi secara lebih mendalam sebagai instrumen pemasaran yang menyesatkan dan berdampak terhadap kepercayaan publik serta tanggung jawab moral pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak hanya mengkritisi bentuk pelanggaran, tetapi juga

mengevaluasi dimensi etika bisnis dan profesi dari sisi moralitas, integritas, dan tanggung jawab sosial, termasuk bagaimana tenaga profesional seharusnya menempatkan batas-batas etis dalam promosi komersial.

Penelitian ini menggunakan teori etika bisnis, Crane & Matten (2016), etika bisnis adalah studi atas keputusan dan tindakan bisnis dalam kerangka benar dan salah. Teori deontologi juga digunakan sebagai landasan moral, di mana tindakan dianggap baik bukan karena hasilnya, melainkan karena didasarkan atas kewajiban moral (Kant dalam Purba, 2021). Prinsip etika profesi kedokteran dalam KODEKI (Kode Etik Kedokteran Indonesia), termasuk larangan promosi produk komersial oleh dokter, menjadi acuan penting dalam mengkaji pelanggaran dalam studi ini.

Analisis kasus Skincare Athena yang dilakukan oleh seorang dokter influencer, penelitian ini mengkaji lebih jauh sejauh mana kredibilitas profesional dapat dieksploitasi untuk tujuan komersial, serta bagaimana praktik tersebut menciptakan kerusakan dalam tatanan etika bisnis dan profesi medis. Perbedaan penting dalam riset ini adalah penekanan pada eksploitasi kredibilitas sebagai strategi pemasaran alih-alih semata membedah pelanggaran teknis regulatif. Penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi konkret untuk meningkatkan edukasi konsumen, memperkuat pengawasan etis, dan membangun ulang integritas industri skincare di Indonesia.

Permasalahan ini menggarisbawahi perlunya kajian kritis terhadap praktik pemasaran dalam industri perawatan kulit, khususnya yang menyangkut kredibilitas, transparansi, dan tanggung jawab etis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran terhadap kredibilitas dalam praktik pemasaran produk skincare, serta mengkaji dampaknya terhadap kepercayaan dan perlindungan konsumen. Penelitian pada kasus produk Skincare Athena bertujuan untuk mengidentifikasi batas-batas etika yang perlu ditegakkan dalam promosi produk berbasis kesehatan dan kecantikan, serta menawarkan rekomendasi terhadap upaya regulatif dan edukatif dalam membangun industri yang lebih berintegritas.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini berawal dari fenomena eksploitasi kredibilitas profesi dalam praktik pemasaran produk skincare yang kian marak, khususnya melalui media sosial. Konteks pelanggaran etika dalam kasus Skincare Athena, diperlukan kajian konseptual yang komprehensif dan terstruktur. Kajian pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis yang relevan dalam menganalisis isu-isu utama yang muncul, seperti pelanggaran etika bisnis, penyalahgunaan status profesi, serta lemahnya regulasi dan pengawasan dalam industri kosmetik.

Kajian ini menggabungkan teori-teori utama dalam etika bisnis, etika profesi, serta kerangka hukum etik kedokteran yang berlaku di Indonesia. Pembahasan ini tidak hanya berfokus pada pelanggaran teknis regulasi, tetapi juga menyentuh dimensi moral dan tanggung jawab sosial yang menyertai tindakan para pelaku usaha dan tenaga profesional yang terlibat.

Kerangka ini penting untuk mengevaluasi bagaimana nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab terhadap publik seringkali dikompromikan demi kepentingan komersial. Teori etika bisnis, prinsip-prinsip etika profesi, serta relevansi Kode Etik Kedokteran Indonesia (Kodeki) dijadikan sebagai instrumen normatif dalam menilai integritas promosi produk yang diklaim memiliki manfaat kesehatan.

Etika Bisnis

Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika umum pada masalah-masalah yang muncul dalam dunia bisnis (Crane & Matten., 2016). mereka mendefinisikan etika bisnis sebagai “*The study of business situations, activities, and decisions where issues of right and wrong are addressed,*” yang artinya studi tentang situasi, aktivitas, dan keputusan bisnis di mana masalah benar dan salah dibahas. Etika bisnis sebagai penerapan standar moral dalam konteks bisnis. Etika bisnis membantu dalam menilai tindakan bisnis berdasarkan kebenaran, keadilan, dan kesejahteraan sosial (Richard T. DeGeorge., 2010). Etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran perusahaan (Sumarni., 2024). Perusahaan memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memenuhi standar moral yang diakui secara universal. Peter Drucker menyatakan bahwa etika bisnis melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam lingkungan bisnis, dan hal ini penting untuk menjaga integritas dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Etika bisnis merupakan serangkaian aktivitas bisnis dari mulai situasi, keputusan yang tidak hanya mementingkan keuntungan finansial semata, tetapi memperhatikan aspek moral seperti kejujuran, keadilan, kebenaran, serta kesejahteraan sosial dari berbagai pihak.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis dijadikan pedoman untuk perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, Sonny Keraf (1998) merumuskan lima prinsip utama etika bisnis yaitu. Pertama Prinsip Otonomi, 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 sekedar mengikuti tekanan eksternal. Kedua prinsip kejujuran, yaitu 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. Ketiga prinsip keadilan yang 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. Keempat ada 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. Terakhir ada prinsip 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 bahawa 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.

Kaiser menyatakan 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. Aspek-aspek dalam etika profesi meliputi kode etik. 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. Kedua adalah aspek kepercayaan publik, profesional diharapkan untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik melalui tindakan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini mejadi pondasi utama dalam menjaga reputasi profesi. Aspek kepentingan klien atau pasien, profesional harus selalu mengutamakan kepentingan klien dan pasien mereka mencakup menjaga kerahasiaan, menghormati privasi, dan memberikan pelayanan terbaik. Aspek keempat adalah 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. Aspek yang terakhir yaitu 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.

Kode Etik Kedokteran Indonesia

KODEKI (Kode Etik Kedokteran Indonesia) atau disebut juga etika profesi dokter adalah merupakan pedoman bagi dokter Indonesia dalam melaksanakan praktik kedokteran. Dasar dari adanya KODEKI (Kode Etik Kedokteran Indonesia) ini dapat dilihat pada penjelasan pasal 8 huruf UU No.29 Tahun 2004 tentang praktik Kedokteran (UU Praktik Kedokteran) dan pasal 24 UU No.36 tahun 2009 tentang Kesehatan (UU Kesehatan). Praktik kedokteran, setidaknya ada 3 (tiga) norma yang berlaku yakni;

- a. Disiplin, sebagai aturan penerapan keilmuan kedokteran;
- b. Etika, sebagai aturan penerapan keilmuan kedokteran;
- c. Hukum, sebagai aturan hukum kedokteran.

Penegakan etika profesi kedokteran ini dilakukan oleh Majelis Kehormatan Etika Kedokteran (MKEK) sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 angka 3 Pedoman Organisasi dan Tatalaksana Kerja Majelis Kehormatan Etika Kedokteran Indonesia, Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) ialah salah satu badan otonom Ikatan Dokter Indonesia (IDI) yang dibentuk secara khusus di tingkat pusat, wilayah dan cabang untuk menjalankan tugas kemahkamahakan profesi, pembinaan etika profesi dan atau tugas kelembagaan dan ad hoc lainnya dalam tingkatannya masing-masing.

MKEK (Majelis Kehormatan Etika Indonesia) adalah lembaga penegak etika profesi kedokteran (KODEKI) Kode Etik Kedokteran Indonesia, di samping MKDKI (Majelis Kehormatan Disiplin Kedokteran Indonesia) yakni lembaga yang berwenang untuk menentukan ada tidaknya kesalahan yang dilakukan dokter dalam penerapan disiplin ilmu. Disimpulkan bahwa Kode Etik Kedokteran (KODEKI) merupakan amanat dari peraturan perundang-undangan yang penyusunannya diserahkan kepada organisasi profesi (IDI) sehingga memiliki kekuatan hukum yang mengikat terhadap setiap anggota pada organisasi profesi tersebut.

Peraturan Kode Etik Kedokteran Indonesia diantaranya:

- Pasal 1: Setiap dokter harus menjunjung tinggi, menghayati dan mengamalkan sumpah dokter.
- Pasal 2: Seorang dokter harus senantiasa berupaya melaksanakan profesinya sesuai dengan standar profesi yang tertinggi.
- Pasal 3: Dalam melakukan pekerjaan kedokterannya, seorang dokter tidak boleh dipengaruhi oleh sesuatu yang mengakibatkan hilangnya kebebasan dan kemandirian profesi.
- Pasal 4: Setiap dokter harus menghindarkan diri dari perbuatan yang bersifat memuji diri.
- Pasal 5: Tiap perbuatan atau nasehat yang mungkin melemahkan daya tahan psikis maupun fisik hanya diberikan untuk kepentingan dan kebaikan pasien, setelah memperoleh persetujuan pasien.
- Pasal 6: Setiap dokter harus senantiasa berhati-hati dalam mengumumkan dan menerapkan setiap penemuan teknik atau pengobatan baru yang belum diuji kebenarannya dan hal-hal yang dapat menimbulkan keresahan masyarakat.
- Pasal 7: Seorang dokter hanya memberi surat keterangan dan pendapat yang telah diperiksa sendiri kebenarannya.
- Pasal 7a: Seorang dokter harus, dalam setiap praktik medisnya, memberikan pelayanan medis yang kompeten dengan kebebasan teknis dan moral sepenuhnya, disertai rasa kasih sayang (*compassion*) dan penghormatan atas martabat manusia.
- Pasal 7b: Seorang dokter harus bersikap jujur dalam berhubungan dengan pasien dan sejawatnya, dan berupaya untuk mengingatkan sejawatnya yang dia ketahui memiliki kekurangan dalam karakter atau kompetensi, atau yang melakukan penipuan atau penggelapan, dalam menangani pasien.
- Pasal 7c: Seorang dokter harus menghormati hak-hak pasien, hak-hak sejawatnya, dan hak tenaga kesehatan lainnya, dan harus menjaga kepercayaan pasien.
- Pasal 7d: Setiap dokter harus senantiasa mengingat akan kewajiban melindungi hidup makhluk insani.
- Pasal 8: Dalam melakukan pekerjaannya seorang dokter harus memperhatikan kepentingan masyarakatnya dan memperhatikan semua aspek pelayanan kesehatan yang menyeluruh (promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif), baik fisik maupun psiko-sosial, serta berusaha menjadi pendidik dan pengabdian masyarakat yang sebenar-benarnya.
- Pasal 9: Setiap dokter dalam bekerja sama dengan para pejabat di bidang kesehatan dan bidang lainnya serta masyarakat, harus saling menghormati.
- Pasal 10: Setiap dokter wajib bersikap tulus ikhlas dan mempergunakan segala ilmu dan keterampilannya untuk kepentingan pasien. Dokter tidak mampu melakukan suatu pemeriksaan atau pengobatan, maka atas persetujuan pasien, ia wajib merujuk pasien kepada dokter yang mempunyai keahlian dalam penyakit tersebut.
- Pasal 11: Setiap dokter harus memberikan kesempatan kepada pasien agar senantiasa dapat berhubungan dengan keluarga dan penasehatnya dalam beribadat dan atau dalam masalah lainnya.
- Pasal 12: Kewajiban ini sering disebut sebagai kewajiban memegang teguh rahasia jabatan yang mempunyai aspek hukum dan tidak bersifat mutlak.
- Pasal 13: Kewajiban ini dapat tidak dilaksanakan apabila dokter tersebut terancam jiwanya.

- Pasal 14: Setiap dokter memperlakukan teman sejawatnya sebagaimana ia sendiri ingin diperlakukan.
- Pasal 15: Secara etik seharusnya bila seorang dokter didatangi oleh seorang pasien yang diketahui telah ditangani oleh dokter lain, maka ia segera memberitahu dokter yang telah terlebih dahulu melayani pasien tersebut. Hubungan dokter-pasien terputus bila pasien memutuskan hubungan tersebut. Dokter yang bersangkutan semestinya tetap memperhatikan kesehatan pasien yang bersangkutan sampai dengan saat pasien telah ditangani oleh dokter lain.
- Pasal 16: Setiap dokter harus memelihara kesehatannya, supaya dapat bekerja dengan baik.
- Pasal 17: Setiap dokter harus senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran/kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library search), yaitu dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber literatur yang relevan untuk mendukung pembahasan. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi seperti buku, artikel jurnal ilmiah, regulasi BPOM, fatwa etika profesi dari MKEK IDI (Majelis Kehormatan Etik Kodekteran Ikatan Dokter Indonesia), artikel dari internet, video YouTube serta sumber media sosial seperti Tiktok dan media sosial lainnya. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam konteks pelanggaran etika bisnis dan profesi yang terjadi dalam promosi produk Skincare Athena.

Penelitian ini tidak hanya menggambarkan kasus, tetapi juga mengevaluasi implikasinya terhadap kepercayaan masyarakat, efektivitas pengawasan regulator, dan integritas profesi medis. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan etika dan perlindungan konsumen di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggaran Prinsip Kejujuran dalam *Overclaim* Produk

Kasus Athena Skincare mengungkap praktik overclaim yang melanggar prinsip kejujuran dalam etika bisnis. Produk *White Tomato* diklaim mengandung ekstrak tomat putih (*Solanum lycopersicum*) yang dikatakan memiliki efektivitas tujuh kali lipat dibanding tomat merah. Hasil analisis terhadap komposisi menunjukkan bahwa satu-satunya bahan aktif adalah L-Glutathione Reduced 500 mg, antioksidan sintetis yang umum digunakan dalam suplemen seharga Rp200.000 per 30 kapsul. Produk ini dipasarkan oleh Athena dengan harga Rp1,5 juta, menunjukkan lonjakan harga sekitar 750% tanpa adanya inovasi komposisi atau peningkatan kualitas produksi yang rasional (Saputra, 2024).

Klaim tersebut tidak hanya menyesatkan tetapi juga melanggar prinsip kejujuran sebagaimana dirumuskan oleh Sonny Keraf (1998), yang menyatakan bahwa kejujuran dalam bisnis mencakup penyampaian informasi yang benar dan tidak menyesatkan, termasuk dalam penawaran produk (Suratman, 2014). Klaim ekstrak tomat putih tersebut juga dikritik keras di media, termasuk oleh Liputan6 dan kanal

YouTube CURHAT BANG Denny Sumargo, yang menyebut penggunaan gelar dokter untuk memperkuat klaim produk sebagai bentuk penyesatan publik (Saputra, 2024; CURHAT BANG., 2024).

Klarifikasi yang dilakukan oleh DRL (dokter pemilik merek Athena) melalui platform TikTok tidak disertai dengan dokumentasi ilmiah atau uji laboratorium yang memadai. Pasal 8 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang menawarkan barang dengan keterangan atau label yang tidak sesuai dengan kenyataan (Pemerintah Republik Indonesia., 1999). Perusahaan Athena tidak dapat membuktikan secara ilmiah klaim “*White Tomato*” yang digunakan sebagai alasan untuk menetapkan harga premium.

Produk *Crystal Tomato* asal Amerika Serikat menyebutkan secara jelas *Solanum Lycopersicum Fructus Powder* sebagai bahan utama, dilengkapi L-Cysteine sebagai prekursor glutathione. Produk tersebut memiliki harga Rp2,5 juta per 30 kaplet, namun didukung oleh hasil uji klinis dari *National Skin Centre Singapura* yang menunjukkan pengurangan flek hitam hingga 50% dalam 12 minggu pemakaian (JIMEA., 2025).

Crystal Tomato menawarkan transparansi komposisi dan bukti ilmiah, Athena Skincare menunjukkan ciri khas strategi marketing yang manipulatif. Indikasi kuat adanya praktik repackaging diperkuat dengan kemiripan formulasi antara produk *White Tomato* milik Athena dan Glubio produksi PT Imedco Djaja. Strategi pemasaran ini mengandalkan pencitraan eksklusif melalui rebranding semata, bukan inovasi substansial terhadap formula produk. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa Athena melanggar tiga aspek penting: *overclaim*, *repackaging*, dan ketidakpatuhan terhadap peraturan BPOM (Violetania et al., 2025).

Konteks etika deontologi, tindakan Athena bertentangan dengan prinsip moral untuk berkata jujur dan bertanggung jawab dalam penawaran produk, tanpa memandang hasil akhir atau keuntungan finansial (Darini & Budinita., 2024). Perilaku ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap informasi produk, khususnya dalam industri yang bersinggungan dengan kesehatan dan estetika.

Analisis Pelanggaran Regulasi BPOM dan Implikasi

Kasus Athena Skincare tidak hanya menunjukkan praktik *overclaim*, tetapi juga memperlihatkan pelanggaran eksplisit terhadap regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mengatur persyaratan izin edar dan pengawasan kosmetik. Berdasarkan Peraturan BPOM No. 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik, setiap perubahan pada kemasan, komposisi, metode aplikasi, atau klaim produk pasca-penerbitan izin edar wajib melalui proses notifikasi ulang (BPOM, 2022). Produk *White Tomato* milik Athena, ditemukan penggunaan label “*White Tomato*” yang ditempelkan setelah izin edar diterbitkan, tanpa pembaruan data notifikasi di sistem BPOM. Produk yang dipasarkan tidak lagi identik dengan versi yang diizinkan oleh BPOM, yang merupakan pelanggaran langsung terhadap prinsip kesesuaian 100% antara produk terdaftar dan produk di pasar.

Pelanggaran ini mengindikasikan kegagalan pelaku usaha untuk mematuhi kewajiban administratif dan teknis, serta menimbulkan risiko hukum jika klaim atau kemasan baru menyesatkan konsumen. Sebagaimana diatur dalam Pasal 8 huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang menawarkan produk yang tidak sesuai dengan label atau keterangan yang sebenarnya. Pelanggaran ini dapat dikenai sanksi administratif dan pidana, termasuk pencabutan izin usaha, denda hingga dua miliar rupiah, atau pidana penjara maksimal lima tahun (Pemerintah Republik Indonesia.,

1999).

Pelanggaran regulasi ditemukan pada produk DNA Salmon milik Athena, yang diaplikasikan menggunakan microneedle. Siaran pers BPOM tanggal 12 November 2024, disebutkan bahwa izin edar untuk 16 produk, termasuk DNA Salmon Athena dan Ribeskin Superficial Pink Aging, telah dicabut karena penggunaan metode aplikasi yang bertentangan dengan definisi kosmetik. BPOM mendefinisikan bahwa kosmetik dijadikan sebagai produk yang digunakan secara topikal di bagian luar tubuh (epidermis) dan tidak melibatkan penetrasi ke lapisan dermis. Penggunaan *microneedle* yang secara teknis memungkinkan penetrasi bahan aktif hingga ke lapisan dermis mengubah klasifikasi produk menjadi alat kesehatan atau sediaan injeksi. Produk dalam kategori ini seharusnya tunduk pada standar sterilisasi dan keamanan medis, serta hanya dapat digunakan oleh tenaga medis yang kompeten (Ansori., 2024; BPOM., 2024).

Penggunaan metode injeksi tanpa uji sterilitas dan tanpa bimbingan medis profesional membuka peluang terjadinya infeksi kulit, peradangan jaringan, hingga alergi berat. Konteks etika bisnis menjelaskan bahwa praktik ini jelas melanggar prinsip *salus populi suprema lex* (keselamatan publik adalah hukum tertinggi), serta prinsip tanggung jawab sosial pelaku usaha yang seharusnya mengedepankan keamanan konsumen di atas kepentingan komersial (Suratman., 2014; Violetania et al., 2025).

Pelanggaran-pelanggaran ini mencerminkan lemahnya kepatuhan terhadap hukum positif dan etika bisnis. Ketidaksesuaian antara klaim, komposisi, dan metode aplikasi produk dengan dokumen notifikasi resmi memperlihatkan adanya celah dalam penegakan regulasi, serta lemahnya mekanisme audit pascaproduksi oleh BPOM. Kerangka teori deontologi menjelaskan bahwa perusahaan wajib bertindak berdasarkan moral dan hukum tanpa menunggu konsekuensi negatif terlebih dahulu (Darini & Budinita., 2024).

Eksploitasi Kredibilitas Profesi Medis dalam Marketing Digital

Eksploitasi kredibilitas profesi medis oleh pelaku industri kosmetik dalam konteks pemasaran digital menjadi isu sentral dalam kasus Athena Skincare. Maraknya praktik promosi produk melalui media sosial, peran dokter influencer seperti DRL menunjukkan bagaimana status profesional digunakan sebagai alat legitimasi komersial. DRL secara aktif mempromosikan produk Athena seperti White Tomato dan DNA Salmon dengan menyertakan gelar medisnya, yang menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki dasar ilmiah dan aman digunakan. Kenyataannya produk menunjukkan bahwa klaim tersebut tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, dan bahkan menyalahi izin edar resmi dari BPOM (Saputra., 2024; Violetania et al., 2025).

Fatwa Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) IDI Nomor 20 dan 29, dokter dilarang menggunakan status profesinya untuk kepentingan komersial selain dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Promosi produk kosmetik dengan mencantumkan gelar “dr.” bertentangan dengan prinsip keprofesionalan dan dapat merusak kepercayaan publik terhadap profesi kedokteran (MKEK IDI., 2024). Kasus DRL mencerminkan pelanggaran serius terhadap prinsip etika profesi, khususnya terkait konflik kepentingan antara tugas pelayanan kesehatan dan kegiatan bisnis pribadi.

Tindakan ini bertentangan dengan prinsip integritas dan tanggung jawab sosial profesi sebagaimana dijelaskan dalam Etika Profesi (Suratman., 2014). Profesional medis memiliki kewajiban moral untuk menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan publik, terutama ketika menyangkut produk kesehatan atau kosmetik yang digunakan secara luas oleh masyarakat. Penyampaian informasi menyesatkan oleh figur otoritatif seperti dokter tidak hanya membahayakan konsumen secara fisik, tetapi juga

membentuk opini publik yang bias terhadap klaim ilmiah yang tidak tervalidasi.

Praktik ini menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip kepercayaan publik yang menjadi dasar dari setiap profesi kesehatan. Etika profesi menuntut bahwa dokter menjaga kredibilitas bukan hanya dalam tindakan medis, tetapi juga dalam setiap komunikasi publik yang dilakukan, termasuk dalam endorsement produk. Kredibilitas medis digunakan untuk mendukung produk dengan klaim palsu atau tidak sesuai izin edar, maka bukan hanya individu dokter yang kehilangan integritas, tetapi juga seluruh profesi medis ikut tercoreng (Kristanti et al., 2021; Violetania et al., 2025).

Perspektif teori deontologi, tindakan tersebut jelas tidak dapat dibenarkan. Immanuel Kant menyatakan seorang profesional harus bertindak berdasarkan kewajiban moral, bukan semata-mata karena hasil yang menguntungkan (Darini & Budinita., 2024). Seorang dokter yang menyalahgunakan status profesional untuk promosi komersial berarti telah melanggar kewajiban etis dasarnya, yaitu melindungi kesehatan publik dan bertindak dengan itikad baik.

Promosi produk dengan klaim tidak sesuai realitas secara hukum dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan konsumen. Pasal 8 huruf f dan Pasal 19 ayat 1 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha atau pihak yang turut mempromosikan produk dapat dikenai tanggung jawab apabila terjadi kerugian pada konsumen akibat klaim yang tidak benar (Pemerintah Republik Indonesia., 1999).

Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi

Dampak Sosial

Kasus Skincare Athena memberikan dampak sosial yang signifikan, khususnya dalam menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap profesi medis. Penggunaan gelar dokter oleh DRL untuk mempromosikan produk miliknya dianggap sebagai bentuk eksploitasi kredibilitas profesional yang bertentangan dengan Fatwa Majelis Kehormatan Etik Kedokteran (MKEK) IDI Nomor 20 dan 29 Tahun 2024, yang secara tegas melarang dokter mempromosikan produk komersial kecuali untuk layanan masyarakat (MKEK IDI., 2024).

Dokter yang merangkap sebagai endorser, akan membuat masyarakat kesulitan membedakan mana informasi medis objektif dan mana yang bersifat komersial, sehingga merusak fungsi edukatif tenaga medis di ruang publik (Kristiani et al., 2021). Pertanyaan tersebut memperkuat skeptisisme terhadap saran kesehatan yang disampaikan melalui platform digital dan melemahkan literasi kesehatan masyarakat yang seharusnya netral dan akurat (Pratiwi et al., 2022).

Tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kepercayaan publik dalam etika profesi, dimana profesional dituntut untuk menjaga integritas, objektivitas, dan bertindak demi kepentingan klien atau pasien (Kaiser dalam Kristanti et al., 2021). Seorang dokter memanfaatkan gelarnya untuk meningkatkan daya jual produk, integritas profesinya terancam dan masyarakat bisa kehilangan kepercayaan terhadap profesi medis secara umum (JIMEA., 2025).

Dampak Ekonomi

Perspektif ekonomi, praktik repackaging produk DNA Salmon yang dilakukan oleh Skincare Athena menciptakan distorsi harga pasar yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lain yang beroperasi secara etis. Produk DNA Salmon asli dari Korea Selatan, Ribeskin, memiliki harga Rp670.000, namun setelah direpackaging dan diberi label Athena, dijual dengan harga Rp1.800.000 per botol (Produk Skincare DNA Salmon DRL Ditarik BPOM., 2024).

Praktik ini menyebabkan ekspektasi harga yang tidak realistis di segmen skincare premium dan berpotensi mendorong pelaku usaha lain untuk mengikuti pola bisnis serupa guna tetap kompetitif di pasar (JIMEA., 2025). Ketiadaan transparansi harga dan asal-usul produk menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan saling menguntungkan dalam etika bisnis, yang seharusnya menjadi landasan dalam kegiatan usaha (Keraf., 1998).

Kerugian yang dialami konsumen tidak hanya terbatas pada aspek finansial. Produk DNA Salmon yang diaplikasikan dengan jarum microneedle tanpa pengawasan tenaga medis juga melanggar Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetik, karena produk kosmetik tidak boleh digunakan dengan cara yang menembus lapisan dalam kulit (BPOM., 2022). Penggunaan alat tersebut meningkatkan risiko infeksi, scarring, dan reaksi alergi yang dapat menimbulkan biaya pengobatan tambahan (Alam., 2024).

Kemasan produk DNA Salmon yang tidak memenuhi standar keamanan karena tidak memiliki tutup juga menimbulkan risiko kontaminasi dan oksidasi yang membahayakan konsumen (Dokter Detektif New., 2024). Praktik seperti ini menunjukkan adanya pelanggaran tidak hanya terhadap etika bisnis, tetapi juga terhadap prinsip tanggung jawab sosial dan perlindungan konsumen (Suratman., 2014).

Konteks hukum, praktik overclaim dan repackaging produk ini melanggar Pasal 8 huruf f dan Pasal 19 ayat 1 dan 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan bertanggung jawab atas kerugian yang ditimbulkan oleh produk yang dipasarkan (Pemerintah Republik Indonesia., 1999). Sanksi pidana juga dapat dijatuhkan sesuai Pasal 62 UU yang sama jika terjadi kerugian nyata akibat praktik tersebut.

Melihat dari sudut pandang teori deontologi, tindakan DRL dan tim Athena tidak sesuai dengan kewajiban moral sebagai tenaga profesional, karena lebih mementingkan keuntungan pribadi daripada keselamatan publik (Purba et al., 2021). Sudut pandang dari kerangka teori utilitarianisme, kerugian sosial dan ekonomi yang ditimbulkan kasus ini jauh lebih besar dibandingkan manfaat yang dihasilkan bagi segelintir pihak (Pratiwi et al., 2022).

Evaluasi Efektivitas Sistem Pengawasan Dan Regulasi

Kasus Athena Skincare membuka tabir lemahnya sistem pengawasan kosmetik di Indonesia, khususnya dalam monitoring produk yang telah mendapat izin edar namun dimodifikasi pasca produksi. Tindakan BPOM mencabut izin edar 16 produk kosmetik yang menggunakan metode aplikasi dengan microneedle merupakan langkah tegas, tetapi bersifat reaktif setelah produk telah lama beredar di pasaran dan menimbulkan risiko kesehatan bagi masyarakat (BPOM., 2024).

Sistem notifikasi kosmetik saat ini masih terbatas pada tahap pra-edaran dan belum mengakomodasi perubahan pada kemasan, kandungan, klaim, atau metode aplikasi yang terjadi setelah registrasi. Peluang bagi produsen yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan modifikasi produk tanpa notifikasi ulang, sebagaimana terlihat dalam kasus Athena Skincare yang melakukan repackaging dan overclaim tanpa proses notifikasi ulang ke BPOM (Rachman, 2024; Saputra., 2024).

Kelemahan sistem pengawasan ini diperburuk oleh kurangnya koordinasi antara BPOM dengan lembaga profesi seperti Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Promosi produk oleh dokter influencer menggunakan status profesional sebagai alat pemasaran bertentangan dengan Fatwa MKEK IDI Nomor 20 dan 29, yang melarang dokter menggunakan gelar medis untuk kepentingan komersial di luar promosi layanan masyarakat (MKEK IDI, 2024). Ketidaksinergian antara sanksi etik dari IDI dan sanksi regulatif

dari BPOM menyebabkan lemahnya efek jera bagi pelaku pelanggaran etik dan bisnis.

Perspektif dari etika bisnis, kasus ini mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip yang dikemukakan Sonny Keraf (1998), yaitu prinsip kejujuran, keadilan, integritas moral, dan tanggung jawab sosial. Overclaim kandungan White Tomato tanpa bukti ilmiah dan praktik repackaging produk DNA Salmon dari merek Korea menjadi bentuk manipulasi pasar dan ketidakjujuran dalam penetapan nilai jual produk (Violetania et al., 2025).

Sudut pandang dari etika profesi, seorang dokter terikat oleh Kode Etik Kedokteran Indonesia untuk mengutamakan integritas dan kepercayaan publik. Promosi produk dengan embel-embel medis, meskipun berorientasi bisnis, telah mencederai tanggung jawab profesi serta menimbulkan konflik kepentingan antara fungsi pelayanan kesehatan dan kegiatan komersial (MKEK IDI, 2024). Bertentangan dengan prinsip moral yang digariskan dalam teori deontologi Immanuel Kant, yang mengedepankan bahwa tindakan harus dilakukan berdasarkan kewajiban moral, bukan sekadar hasil atau manfaat finansial (Darini & Budinita., 2024).

Pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menurut aspek hukum bisnis sangat nyata. Pasal 8 huruf f melarang pelaku usaha menyampaikan informasi menyesatkan tentang produk, sementara Pasal 19 mewajibkan ganti rugi jika terjadi kerugian pada konsumen. Pasal 62 mengatur sanksi pidana hingga lima tahun penjara atau denda maksimal dua miliar rupiah bagi pelaku yang terbukti melanggar ketentuan perlindungan konsumen (Pemerintah Republik Indonesia., 1999).

Penggunaan *microneedle* dalam pengaplikasian produk kosmetik, seperti pada DNA Salmon, juga bertentangan dengan definisi kosmetik dalam Peraturan BPOM No. 21 Tahun 2022, yang menyatakan bahwa kosmetik adalah produk yang hanya boleh digunakan pada bagian luar tubuh dan tidak boleh menyebabkan penetrasi ke dalam lapisan kulit yang lebih dalam. Produk semacam ini seharusnya dikategorikan sebagai alat medis dan tunduk pada regulasi berbeda, termasuk standar sterilitas dan penggunaannya oleh tenaga medis (Ansori, 2024; BPOM., 2022).

Perspektif utilitarianisme menyatakan bahwa kebijakan pengawasan BPOM yang masih bersifat pasif gagal memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat luas. Pengawasan yang hanya merespons keluhan atau laporan publik tidak cukup untuk mencegah kerugian yang telah terjadi pada konsumen. Utilitarianisme mendorong pendekatan berbasis pencegahan dan efisiensi dalam menciptakan kesejahteraan sosial, yang seharusnya menjadi dasar kebijakan publik (Pratiwi et al., 2022).

Kasus ini menjadi urgensi reformasi regulasi dan sistem pengawasan kosmetik yang lebih responsif dan berbasis digital. BPOM perlu menerapkan sistem monitoring pascaproduksi secara real-time, termasuk pelaporan otomatis terhadap setiap perubahan produk, kemasan, maupun metode aplikasi. Penguatan sinergi antara BPOM, IDI, Kementerian Kesehatan, dan lembaga perlindungan konsumen sangat diperlukan agar tercipta mekanisme sanksi yang menyeluruh dan efek jera yang lebih efektif.

Strategi Penguatan Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen

Revisi Regulasi dan Penguatan Pengawasan

Menjawab tantangan pengawasan kosmetik pasca-izin edar, diperlukan revisi terhadap Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 agar mencakup pengawasan berkelanjutan atas perubahan komposisi, kemasan, dan metode aplikasi produk yang telah mendapat notifikasi (BPOM., 2022). Tidak ada

mekanisme evaluasi saat ini terhadap perubahan pascaproduksi, sehingga produk dapat dimodifikasi tanpa pengawasan, seperti yang terjadi dalam kasus Athena Skincare yang melakukan repackaging dan overclaim tanpa pelaporan ulang ke BPOM (Rachman, 2024; Saputra., 2024; Violetania et al., 2025).

Penguatan sistem pengawasan dapat dilakukan dengan membangun platform monitoring digital berbasis AI yang terintegrasi dengan marketplace dan media sosial. Sistem ini memungkinkan deteksi otomatis terhadap perubahan label, iklan, dan promosi produk secara real-time (Lee et al., 2023).

Penerapan sanksi juga perlu diperkuat, termasuk pencabutan izin usaha, pemblokiran penjualan di e-commerce, dan blacklist terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan overclaim, repackaging ilegal, atau penyalahgunaan izin edar. Sanksi finansial progresif harus ditetapkan berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh pelaku dan kerugian konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 62 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Pemerintah Republik Indonesia., 1999).

Penguatan Kode Etik Profesi dan Edukasi Dokter

IDI (Ikatan Dokter Indonesia) perlu melakukan revisi terhadap Kode Etik Kedokteran Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas komersial tenaga medis di media sosial. Pedoman eksplisit perlu ditetapkan yang membedakan antara konten edukasi dan promosi berbayar, serta batasan endorsement agar integritas profesi tidak tergadaikan oleh kepentingan bisnis (MKEK IDI., 2024).

Bentuk penegakan etik, sanksi administratif seperti pencabutan STR dan SIP bagi pelanggaran berat wajib diberlakukan. Langkah ini sejalan dengan teori deontologi, di mana profesional medis harus bertindak berdasarkan kewajiban moral dan tidak semata-mata berdasarkan hasil atau keuntungan pribadi (Darini & Budinita, 2024).

Pendidikan etik profesi berkelanjutan perlu diintensifkan. Program pelatihan tentang konflik kepentingan, tanggung jawab sosial, serta etika digital perlu menjadi bagian dari kurikulum wajib pendidikan kedokteran dan pelatihan CPD (*Continuous Professional Development*). Meningkatnya jumlah dokter influencer yang aktif di media sosial, yang berpotensi menjadi duta kesehatan atau justru pelanggar etika (Violetania et al., 2025).

Peningkatan Literasi Digital dan Kesadaran Konsumen

Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan sebagaimana dijamin oleh Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Pemerintah Republik Indonesia., 1999). Program literasi digital mengenai produk kosmetik dan kesehatan harus digencarkan melalui media sosial, institusi pendidikan, dan kampanye publik.

Edukasi publik harus mencakup kemampuan konsumen dalam memahami komposisi produk, cara memverifikasi izin edar di situs resmi BPOM, serta membedakan produk kosmetik dari alat kesehatan yang membutuhkan persyaratan lebih ketat (BPOM, 2022). Program ini dapat melibatkan kerja sama lintas lembaga antara BPOM, Kemenkes, Kominfo, dan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram.

Fitur verifikasi klaim produk dan review publik berbasis sistem rating terverifikasi dapat membantu konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Inisiatif seperti ini telah diterapkan oleh FDA AS melalui platform "MedWatch" dan "NHS Yellow Card" di Inggris, yang memungkinkan publik melaporkan efek samping produk secara langsung (WHO, 2022).

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi

penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik eksploitasi kredibilitas profesi, khususnya oleh dokter dalam promosi produk skincare, merupakan pelanggaran serius terhadap etika bisnis, etika profesi, dan regulasi perlindungan konsumen. Kasus Skincare Athena menjadi cermin nyata bagaimana status profesional digunakan sebagai alat legitimasi komersial, tanpa memperhatikan kejujuran informasi, integritas produk, dan keselamatan konsumen (Violetania et al., 2025).

Temuan utama dari kajian ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha melakukan overclaim terhadap kandungan White Tomato, melakukan repackaging produk dari merek luar negeri tanpa notifikasi ulang ke BPOM, serta memasarkan produk dengan metode aplikasi microneedle yang bertentangan dengan batasan kategori kosmetik dalam Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 (BPOM., 2022). Selain itu, keterlibatan seorang dokter dalam promosi produk dengan menggunakan gelar medis di media sosial melanggar ketentuan Kode Etik Kedokteran Indonesia, khususnya Pasal 3 dan Pasal 4 yang mengatur tentang independensi dan larangan mempromosikan diri (MKEK IDI., 2024).

Perspektif etika bisnis, tindakan tersebut melanggar prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan integritas moral sebagaimana dikemukakan oleh Keraf (1998) dan diperkuat oleh DeGeorge (2010), yang menyatakan bahwa standar moral dalam bisnis harus dijunjung tinggi untuk menciptakan praktik usaha yang adil dan bertanggung jawab. Perspektif etika profesi, promosi berbayar oleh seorang dokter tanpa transparansi merupakan bentuk konflik kepentingan yang berpotensi merusak kepercayaan publik (Kaiser., 2020).

Tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dan dokter tersebut dari sisi hukum bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, terutama Pasal 8 mengenai pelanggaran penyampaian informasi yang tidak benar, dan Pasal 62 mengenai sanksi pidana terhadap pelanggaran (Pemerintah RI., 1999).

Penelitian ini menekankan perlunya reformasi dalam sistem pengawasan produk kosmetik di Indonesia. Mencakup pembaruan regulasi agar mencakup pengawasan pascaproduksi, penguatan penegakan kode etik profesi oleh IDI, serta literasi digital konsumen untuk memahami klaim produk dan izin edar. Sistem monitoring berbasis digital, sanksi yang sinergis antara etik dan hukum, serta edukasi publik yang berkelanjutan menjadi strategi penting untuk mencegah praktik serupa di masa depan (Lee et al., 2023; WHO., 2022). Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap profesi medis dan industri kesehatan berbasis nilai etika, integritas, dan tanggung jawab sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Darini, I., & Budinita, K. (2024). TEORI DEONTOLOGI DALAM ETIKA BISNIS DAN PENERAPANNYA DALAM BISNIS SYARIAH. *TEORI DEONTOLOGI DALAM ETIKA BISNIS DAN PENERAPANNYA DALAM BISNIS SYARIAH*, 42, 173–182.
- Ernanda, A. D., Salsabila, M. P., Naifa, & Albitya, D. K. (2025). Legal Perspectives on Consumer

- Protection and Overclaims in Skincare Products during the Cancel Culture Era. *Jurnal Relasi Publik*, 3(Februari), 74–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jrp-widyakarya.v3i1.4820>
- Keraf, S. (1998). *ETIKA BISNIS*. Percetakan Kanisius Yogyakarta. <https://library.matanauniversity.ac.id/matanalib/repository/560774493-ETIKA-BISNIS-Tuntutan-Dan-Relevansinya-by-DR-a-Sonny-Keraf-Z-lib-org.pdf>
- Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., Bidari, C. D., & Ferdiansyah, M. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce Legal Protection for Consumers Against Overclaim of Skincare Products on E-Commerce Platforms. *Marwah Hukum*, 3, 10–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/mh.v3i1.9415>
- Ngabito, R. I. P. (2024). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development & Justice Review*, 7, 284–301.
- Nurfauzi, F., Sari, M. P. P., & Afriana, A. (2025). Legal Responsibility of Business Actors for Overclaims in the Cosmetics Industry is Linked to the Principle of Moral Integrity. *JURNAL AKTA*, 12(2), 501–506.
- Oetary, C. M. (2025). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN SKINCARE DENGAN INGREDIENTS YANG TIDAK SESUAI DESKRIPSI PRODUK MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL. *FIAT IUSTITIA: JURNAL HUKUM*, 5, 178–184.
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik, Berita Negara Republik Indonesia (2023).
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 21 Tahun 2022 Tentang Tata Caca Pengajuan Notifikasi Kosmetika, Berita Negara Republik Indonesia 1 (2022).
- Pratiwi, E., Negoro, T., & Haykal, H. (2022). Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham: Tujuan Hukum Atau Metode Pengujian Produk Hukum? *Jurnal Konstitusi*, 19(2), 268. <https://doi.org/10.31078/jk1922>
- Sevenia, B., & Nggili, R. A. (2025). Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5, 353–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.5871>
- Suseno, H. A., & Handayani, B. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 1, 319–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10119465>
- Tampubolon, P. M., Esther, J., & Siregar, R. J. (2025). Legal Protection for Consumers for Excessive Claims in Skincare Product Contents. *Journal of Legal and Cultural Analytics*, 4(1), 119–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jlca.v4i1.13661>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaga Negara Republik Indonesia 1 (1999).
- Violetania Ang, F., Kelvin, Rorendry, & Fransiska, V. (2025). Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi Dalam Kasus Skincare Athena: Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2, 118–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea>
- Widyawati, R. L., & Widodo, J. P. (2025). Legal Strategies in Overcoming Overclaims on Skincare Products: BPOM Policy Evaluation. *Realism: Law Review*, 3, 1–17.
- Masyarakat, B. K. S. dan H. (2024). *Temuan Produk yang Didaftarkan Sebagai Kosmetik, Namun Digunakan/Diaplikasikan Selayaknya Obat*. BADAN BPOM. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/temuan-produk-yang-didaftarkan-sebagai-kosmetik-namun-digunakan-diaplikasikan-selayaknya-obat>
- Shanti, H. D. (2024). *MKEK IDI peringatkan dokter yang promosikan perawatan kulit*. <https://www.antaraneews.com/berita/4471173/mkek-idi-peringatkan-dokter-yang-promosikan-produk-perawatan-kulit>