

Analisis Pelanggaran Strategi Pemasaran dalam Praktik *Repackaging* dan *Overclaim* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal

Hanny Handayani¹, Halimah Zahrah², Windi Tri Natarina³, Dessy Susilawati⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia ^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze violations of marketing strategies through repackaging and overclaim practices in local skincare brands, with a case study on the Athena brand. Repackaging refers to the act of relabeling imported products without official authorization and selling them as if they were locally produced, thereby misleading consumers by creating a false sense of added value. Overclaim, on the other hand, involves exaggerated product benefit claims without scientific evidence or approval from the Indonesian FDA (BPOM). This research employs a descriptive qualitative method through literature review. The findings reveal that these practices significantly affect consumer purchasing decisions by manipulating perceptions and forming unrealistic expectations, especially when amplified by social media and influencers. Beyond economic impact, such practices violate health regulations and ethical principles, including Islamic values that emphasize honesty in trade. This study underscores the urgent need for ethical marketing strategies based on transparency, legality, and corporate social responsibility. Ethical marketing fosters long-term trust between producers and consumers while also preserving the credibility of the local skincare industry in Indonesia. Strengthening consumer literacy and regulatory enforcement is essential to combat misleading marketing and to promote a sustainable, responsible beauty market ecosystem.

Keywords: Marketing Strategy; Repackaging; Overclaim

ABSTRAK

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran strategi pemasaran berupa praktik repackaging dan overclaim pada brand skincare lokal, dengan studi kasus pada merek Athena. Praktik repackaging dilakukan dengan mengganti kemasan produk impor tanpa izin resmi dan menambahkan label seolah-olah produk tersebut merupakan produksi lokal, yang menciptakan persepsi nilai tambah yang menyesatkan. Sementara itu, overclaim dilakukan dengan menyampaikan klaim manfaat produk yang berlebihan, tanpa dukungan bukti ilmiah

atau izin dari BPOM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa kedua praktik ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui manipulasi persepsi, penciptaan ekspektasi tidak realistis, serta pengaruh simbolik yang diperkuat oleh media sosial dan figur publik. Selain berdampak secara ekonomi, praktik tersebut juga melanggar regulasi kesehatan dan nilai etika Islam karena mencampurkan kebenaran dan kebatilan dalam promosi produk. Studi ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial agar tercipta hubungan jangka panjang yang sehat antara produsen dan konsumen, serta untuk menjaga kredibilitas industri kecantikan lokal Indonesia.

Katakunci: Strategi Pemasaran; Repackaging; Overclaim

PENDAHULUAN

Industri *skincare* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta pengaruh media sosial dalam membentuk standar kecantikan telah mendorong lonjakan permintaan terhadap produk-produk *skincare* lokal (Samosir, 2025). Pertumbuhan ini menciptakan iklim kompetisi yang ketat antar pelaku usaha dalam merebut perhatian konsumen. Banyak brand lokal bersaing tidak hanya dalam kualitas produk, tetapi juga dalam strategi komunikasi dan promosi yang digunakan.

Sejumlah pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang tidak sepenuhnya berlandaskan pada prinsip etika bisnis. Salah satu bentuk pelanggaran yang kerap ditemukan adalah praktik *repackaging* dan *overclaim*, dua strategi manipulatif yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran seharusnya bertujuan menciptakan nilai nyata dan menyampaikan informasi yang jujur kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam praktiknya, sebagian pelaku bisnis cenderung mengutamakan pencitraan dan ekspektasi semu melalui kemasan serta klaim yang tidak didukung fakta.

Repackaging mengacu pada tindakan mengganti kemasan asli suatu produk tanpa adanya perubahan substansi atau manfaat produk tersebut. Tujuannya adalah menciptakan ilusi nilai tambah melalui tampilan visual baru. Dalam pandangan etika bisnis, praktik ini tergolong manipulatif karena berpotensi menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap produk lokal secara umum (Crane & Matten, 2016). *Repackaging* sering digunakan untuk meningkatkan persepsi *prestige* dan kualitas, meskipun produk di dalamnya tidak mengalami perbaikan atau peningkatan nyata. Dampaknya adalah meningkatnya nilai semu atau *perceived value* di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Overclaim merupakan bentuk penyimpangan strategi komunikasi pemasaran, di mana suatu produk diklaim memiliki manfaat berlebihan tanpa adanya bukti ilmiah atau izin resmi yang sah. Klaim seperti “memutihkan dari dalam”, “menghilangkan flek dalam seminggu”, atau “mengandung DNA salmon” merupakan contoh dari praktik *overclaim* yang tidak disertai dengan dasar bukti atau legalitas dari otoritas seperti BPOM. *Overclaim* yang tidak hanya melanggar etika pemasaran, tetapi juga menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan merusak rasionalitas konsumen dalam proses pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Studi kasus yang mencerminkan fenomena ini adalah praktik pemasaran oleh brand *skincare* lokal Athena. Produk-produk Athena, seperti krim wajah dan serum dengan klaim kandungan “White Tomato” dan “DNA Salmon”, dipasarkan secara masif melalui media sosial dan figur publik. Namun, berdasarkan hasil investigasi komisi VI DPR serta evaluasi dari BPOM, ditemukan bahwa klaim tersebut tidak tercantum dalam izin edar BPOM. Terdapat juga praktik *repackaging* terhadap produk impor tanpa label dan registrasi resmi (Paperty, 2024). Produk tersebut hanya diberi stiker tambahan dengan klaim tertentu yang tidak sesuai dengan komposisi aslinya. Praktik ini juga tidak hanya menyalahi regulasi, tetapi juga merugikan konsumen yang tertipu oleh informasi palsu.



Gambar 1. Penjelasan pelanggaran oleh produk WT yang meliputi relabelling dan iklan menyesatkan
(Sumber: Akun Instagram resmi BPOM RI (@bpom_ri), 2025)

Strategi pemasaran idealnya merupakan kombinasi dari segmentasi pasar, penentuan posisi merek, dan bauran pemasaran yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks brand lokal seperti Athena, strategi ini melibatkan narasi komunikasi visual, pemilihan kemasan, serta penggunaan tertimoni publik figur. Namun, ketika strategi ini melenceng dari prinsip transparansi dan kejujuran, maka akan timbul kerugian yang signifikan bagi konsumen. Regulasi BPOM No. 18 Tahun 2015 menekankan pentingnya kejelasan informasi produk kosmetik, termasuk komposisi, manfaat, dan izin edar yang valid. Hal ini juga ditegaskan dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4, yang menyebutkan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang dikonsumsi.

Kemasan produk memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas dan harga produk berdasarkan tampilan luar yang estetik. *Repackaging* sering kali digunakan sebagai alat untuk menciptakan persepsi *premium*, padahal nilai substansi produk tidak berubah. Praktik seperti ini, menurut Crane & Matten (2016), menciptakan *prestige semu* yang dapat mengaburkan rasionalitas konsumen dalam mengevaluasi produk. Dalam konteks *overclaim*, penggunaan istilah-istilah medis atau ilmiah tanpa dukungan studi ilmiah dan uji klinis merupakan pelanggaran terhadap prinsip etika komunikasi pemasaran. Konsumen yang mempercayai klaim tersebut tanpa informasi yang jelas diharapkan tidak tercapai. Situasi ini menyebabkan *expectation disconfirmation*, yaitu ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari penganalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan evaluasi pascapembelian. Strategi pemasaran yang tidak etis seperti *repackaging* dan *overclaim* mengganggu proses evaluasi alternatif karena memberikan informasi yang menyesatkan. Dalam kasus Athena, penggunaan narasi medis, pencantuman bahan aktif tanpa izin, serta pengemasan ulang tanpa kejelasan legalitas memperbesar potensi manipulasi

dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wasenblit, 2019).

Penelitian mengenai strategi pemasaran sejauh ini banyak berfokus pada efektivitas komunikasi merek, citra brand, dan loyalitas konsumen. Namun, kajian yang secara spesifik meneliti dampak *repackaging* dan *overclaim* terhadap keputusan pembelian dalam konteks brand lokal di Indonesia masih terbatas. Kesenjangan ini menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini mengacu pada teori strategi pemasaran oleh Kotler & Keller (2016) untuk memahami struktur dasar promosi dan komunikasi produk. Teori *repackaging* dari Crane & Matten (2016) dijadikan acuan untuk menganalisis manipulasi nilai produk melalui kemasan. Aspek *overclaim* dianalisis berdasarkan teori persepsi dan ekspektasi konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2019). Kerangka keputusan pembelian digunakan untuk melihat bagaimana konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menyimpang tersebut.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh praktik *repackaging* dan *overclaim* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada brand skincare lokal Athena. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendorong strategi pemasaran yang lebih etis dan transparan serta menjadi rujukan bagi konsumen dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan literasi terhadap produk skincare lokal di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif berbasis studi pustaka (*library research*). Data dikumpulkan melalui telaah terhadap berbagai sumber sekunder yang relevan, seperti buku akademik, artikel ilmiah, regulasi resmi (misalnya dari BPOM), serta media digital seperti YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya yang menjadi platform distribusi dan promosi brand skincare lokal. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup komunitas produsen dan konsumen produk skincare lokal, khususnya yang terkait dengan praktik pemasaran merek Athena. Teknik analisis data dilakukan secara interpretatif-kritis, yaitu dengan menafsirkan dan menyintesis temua dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola pelanggaran strategi pemasaran. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan trigulasi sumber, yakni membandingkan data dari berbagai referensi yang kredibel dan relevan. Dengan demikian, analisis yang dihasilkan memiliki landasan akademik yang kuat dan mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif dalam konteks industri kecantikan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Repackaging Produk DNA Salmon

Kasus Skincare Athena melibatkan praktik *repackaging* yang menyesatkan konsumen, dimana produk DNA Salmon dari brand Ribeskin asal Korea di-*repackaging* dengan menambahkan stiker milik Athena yang di jual dengan harga Rp1.800.000 padahal harga asli dari produk Ribeskin hanya sekitar Rp670.000 (Suatin, 2024). Kesenjangan harga ini tidak disertai peningkatan kualitas, melainkan hanya perubahan pada kemasan luar dan branding. Konsumen tidak diberi informasi transparan mengenai asal produk maupun legalitas izin edarnya.

Praktik *repackaging* produk DNA Salmon oleh Athena melanggar sejumlah regulasi penting, terutama terkait transparansi informasi, izin edar, dan perlindungan konsumen. Tindakan ini dapat dikenai

sanksi administratif oleh BPOM, sanksi perdata atas pelanggaran merek, bahkan pidana berdasarkan undang-undang kesehatan. Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 8 Ayat (1) huruf f & g: pelaku usahadilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang: f. Tidak mencantumkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, g. Tidak mencantumkan label atau keterangan produk secara benar dan lengkap. Athena tidak mencantumkan informasi bahwa produk DNA Salmon tersebut merupakan hasil repackaging dari merek lain (Ribeskin). Ini melanggar kewajiban memberi informasi jujur dan lengkap kepada konsumen. Peraturan BPOM RI No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan teknis Kosmetika. Pasal 7 Ayat (1): Setiap kosmetika yang diedarkan harus memiliki notifikasi dan tidak boleh berubah dari bentuk, komposisi, klaim, maupun kemasan yang telah disetujui pada saat pengajuan notifikasi. Pasal 8: Kosmetika tidak boleh dikemas ulang (repackaging) tanpa melalui prosedur dan persetujuan notifikasi ulang dari BPOM. Repackaging produk tanpa izin, seperti menempelkan stiker Athena di atas produk Ribeskin dan menjualnya kembali sebagai produk sendiri, melanggar aturan perisinan dan prosedur notifikasi kosmetika. UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 83 Ayat (1): Pemilik merek terdaftar berhak menggugat pihak lain yang menggunakan merek tersebut tanpa izin, termasuk penggunaan logo, nama dagang, atau kemasan. Jika Athena menggunakan merek dagang, kemasan, atau formulasi produk Ribeskin tanpa izin tertulis, maka bisa dikenai gugatan pelanggaran hak merek dagang dan indikasi asal produk.

Athena melakukan praktik repackaging, yaitu menjual ulang produk dari brand Korea (Ribeskin) dengan kemasan baru milik Athena, tanpa izin resmi atau transparansi kepada konsumen. Produk ini dijual dengan harga jauh lebih mahal dan diklaim sebagai inovasi eksklusif. Menurut teori Kotler & Keller, praktik ini menyalahi prinsip-prinsip strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. “Marketing must deliver a clear value proposition that is honest and differentiated.” (Kotler & Keller, 2016), Athena membentuk value proposition palsu dengan mengklaim bahwa produk DNA Salmon adalah formulation eksklusif mereka, padahal hanya mengganti kemasan. Menjual dengan harga dua sampai tiga kali lipat dari produk aslinya (Ribeskin) tanpa menjelaskan asal-usul atau proses value added. *Repackaging* yang dilakukan oleh Athena menciptakan ilusi nilai tambah tanpa adanya peningkatan kualitas produk. Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2016), strategi semacam ini masuk ke dalam kategori misleading visual dan persepsi simbolik yang tidak merefleksikan nilai nyata. Crane & Matten (2016) menekankan bahwa praktik repackaging tanpa adanya penjelasan kepada konsumen termasuk manipulasi nilai, yang dapat menciptakan *prestise semu*.

Pengaruh dari praktik ini signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam kerangka teori keputusan pembelian (Schiffman & Wasenblit, 2019), persepsi terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kemasan dan harga. Konsumen tidak selalu membeli produk karena kualitas objektif, melainkan karena persepsi nilai yang ditawarkan. Dalam konteks produk DNA Salmon, meskipun secara substansi isinya adalah produk dari brand lain (Ribeskin), repackaging yang menampilkan desain premium, ditambah dengan branding elegan, menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih tinggi. Citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena membentuk kepercayaan dan asosiasi emosional konsumen terhadap produk (Ardiansyah, 2020). Athena memposisikan dirinya sebagai brand yang menggunakan bahan “berteknologi tinggi” seperti DNA Salmon, serta sering menonjolkan visual estetika dan nuansa eksklusif yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut “sepadan” dengan harga mahal, meskipun isinya tidak berbeda dari produk aslinya.

Banyak keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh faktor simbolik, seperti keinginan untuk tampil modern, berkelas, atau mengikuti tren (Ardiansyah, 2020). Produk Athena yang dibungkus secara

mewah dan dipromosikan oleh influencer memberikan nilai simbolik bahwa penggunaannya mencerminkan status sosial atau gaya hidup tertentu. Produk kosmetik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menyasar kebutuhan psikologis seperti kepercayaan diri, estetika, dan penerimaan sosial. Konsumen bisa saja mengabaikan fakta repackaging karena mereka lebih fokus pada janji hasil instan dan klaim keunggulan (meski tidak terbukti), yang secara psikologis memuaskan harapan mereka terhadap penampilan.

Dari sisi Agama, tindakan repackaging bertentangan dengan nilai moral Islam, sebagaimana disebut dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam takaran timbangan). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. Praktik repackaging DNA Salmon yang dilakukan Athena, yaitu mengambil produk dari brand lain (Ribeskin), mengganti label dengan merek sendiri, dan menjualnya dengan harga jauh lebih tinggi tanpa informasi jujur merupakan bentuk penipuan dan pengurangan hak konsumen secara nilai. Produk tersebut tidak sesuai dengan label dan klaim yang tertera, serta melanggar prinsip keadilan dalam muamalah (jualbeli). QS. Al-Baqarah: 42 “Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dan kebatilan, dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya. Athena secara sadar menyembunyikan fakta bahwa produk DNA Salmon bukan hasil racikan sendiri melainkan berasal dari brand lain. Ini merupakan pengaburan kebenaran dalam promosi dan pencitraan yang secara etika islam dilarang keras.

Pelanggaran Praktik Aplikator Produk DNA Salmon

Produk DNA Salmon Milik Athena juga menuai sorotan karena adanya penggunaan jarum mikro (*microneedle*) yang dijual bebas pada konsumen tanpa petunjuk medis. Berdasarkan ketentuan BPOM RI melalui Peraturan Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, kosmetik didefinisikan sebagai produk yang digunakan pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, dan bibir, tanpa menimbulkan efek biologis sistematis atau dilakukan secara invasif. Namun, dalam praktiknya, produk DNA Salmon dilengkapi aplikator berbentuk jarum kecil yang memungkinkan penetrasi bahan ke dalam lapisan kulit. Tindakan ini bukan lagi termasuk penggunaan kosmetik, melainkan masuk dalam tindakan medis invasif yang harus dilakukan oleh tenaga kesehatan profesional sesuai dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, khususnya Pasal 73 yang menyebutkan bahwa Tindakan medis hanya boleh dilakukan oleh tenaga kesehatan yang berwenang, dan Pasal 196 yang menyebutkan bahwa setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat Kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 tahun dan denda paling banyak Rp1,5 miliar. Jika produk hasil repackaging tidak didaftarkan ulang, maka secara hukum tidak memiliki izin edar yang sah, dan melanggar hukum pidana di bidang kesehatan.

Pemasaran produk ini menciptakan persepsi bahwa produk aman digunakan secara mandiri oleh konsumen, padahal penggunaannya memiliki potensi risiko seperti infeksi kulit, iritasi, atau komplikasi lain. Penggunaan produk dengan cara diinjeksikan sangat membahayakan kesehatan. Produk seperti DNA Salmon dikategorikan sebagai obat dan harus didaftarkan sebagai produk obat (Alam, 2024) Ini menunjukkan adanya misleading marketing yang berbahaya secara medis dan berpotensi menyesatkan konsumen dari aspek Kesehatan. DNA Salmon yang dipromosikan sebagai perawatan semi-medis dengan aplikator berbentuk jarum suntik, tidak memiliki klasifikasi sebagai alat Kesehatan atau produk injeksi. Ini

bertentangan dengan fungsi kosmetik sebagaimana diatur oleh BPOM. Produk kosmetik dilarang keras menggunakan atribut, bentuk, simbol, atau mekanisme kerja yang menyerupai alat medis, kecuali jikatelah diregistrasikan sebagai obat, alat kesehatan (alat medis), dan produk terapi tertentu (Hidayat, 2023). Aplikator DNA Salmon Athena menyerupai syringe (jarum suntik), dan menimbulkan persepsi bahwa produk digunakan dengan cara medis. Padahal, secara hukum, kosmetik tidak boleh memberikan kesan demikian. Hal ini dapat menyesatkan konsumen dan melanggar regulasi yang tertuang dalam Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Iklan Kosmetika, serta ketentuan teknis kosmetik lainnya. Keamanan kemasan dan aplikator termasuk dalam penilaian uji stabilitas dan risiko produk. Kemasan yang berpotensi melukai kulit, tidak memberikan intruksi penggunaan yang jelas, atau menyerupai alat medis, harus mendapatkan pengawasan ketat. Dalam praktiknya, Athena tidak memberikan edukasi atau peringatan terkait aplikator jarum, sehingga konsumen berpotensi salah dalam penggunaan atau bahkan mengalami risiko luka kulit.

Berdasarkan teori *consumer behavior* oleh Schiffman & Wisenblit, praktik penggunaan aplikator berbentuk jarum oleh Athena adalah bentuk manipulasi persepsi konsumen, yang mengganggu proses pengambilan keputusan rasional. Konsumen akhirnya membeli berdasarkan persepsi visual dan simbolik bukan atas informasi yang jujur dan transparan, sehingga praktik ini melanggar prinsip etika dalam pemasaran dan merugikan konsumen secara psikologis dan fungsional. Praktik ini bertentangan dengan prinsip *consumer behavior* yang sehat, karena konsumen tidak diberikan informasi jujur mengenai fungsi aplikator. Athena mengubah persepsi konsumen secara manipulatif lewat desain alat yang menyerupai peralatan medis, konsumen terjebak dalam keputusan pembelian implusif atau keliru yang dalam jangka panjang bisa menimbulkan rasa kecewa, kehilangan kepercayaan, bahkan ancaman Kesehatan. Konsumen membentuk kepercayaan (*consumer trust*) berdasarkan citra merek, testimoni, dan visualisasi produk. Athena memanfaatkan simbol medis untuk menciptakan ilusi “produk canggih”, sehingga konsumen terdorong membeli tanpa mengecek keamanan atau izin resmi dari BPOM. Ketika konsumen percaya bahwa produk ini setara dengan perawatan klinis namun dapat dilakukan di rumah dengan harga yang lebih murah, maka mereka cenderung menurunkan persepsi risiko dan terlalu mempercayai klaim yang belum tervalidasi. Praktik seperti ini juga menurunkan standar keamanan dalam industri skincare lokal dan membuka ruang abu-abu dalam regulasi penjualan produk kosmetik dengan fitur semi-medis. Jika tidak segera ditindaklanjuti oleh regulator, potensi kerusakan kesehatan yang diakibatkan bisa berkembang secara sistemik di masyarakat.

Overclaim pada produk White Tomato

Kasus *overclaim* pada produk skincare lokal Athena terlihat jelas melalui promosi White Tomato Serum yang mengklaim sebagai satu-satunya serum dengan kandungan “100% natural *white tomato extract* dari Jepang” yang mampu “memutihkan kulit dalam waktu 3 hari”. Namun, setelah dilakukan penelusuran, tidak ditemukan bukti keberadaan ekstrak tomat putih dalam komposisi resmi produk tersebut. Komponen utamanya hanyalah L-Glutathione Reduced 500mg, yaitu senyawa antioksidan sintesis yang umum digunakan dalam suplemen. Klaim ini disebarluaskan melalui media sosial dan kampanye influencer tanpa disertai dasar ilmiah atau hasil uji klinis yang dapat memvalidasi efektivitas maupun keamanan dari produk tersebut. Praktik ini merupakan bentuk *overclaim*, yakni tindakan menyampaikan informasi yang berlebihan, menyesatkan, dan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Menurut Crane & Matten (2016), *overclaim* dalam pemasaran adalah pelanggaran terhadap etika bisnis karena mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen melalui asimetri informasi. Perusahaan menyampaikan klaim yang tidak proporsional dengan bukti yang tersedia, demi menarik minat beli konsumen secara

manipulatif. Overclaim merupakan bentuk penipuan informasi yang menyebabkan konsumen mengalami kerugian ekonomi dan psikologis (Kuncoro & Syamsudin, 2024). Dalam konteks White Tomato, konsumen terpengaruh untuk membeli produk berdasarkan janji hasil instan yang tidak realitis. Strategi produk dalam industri skincare mencakup tiga elemen utama; Diferensiasi, Inovasi, dan Positioning. Dalam penerapannya banyak brand menggunakan strategi berbasis persepsi, yaitu membentuk gambaran unik dibenak konsumen melalui istilah ilmiah atau teknologi asing, “White Tomato” digunakan untuk membangun kesan mencerahkan instan, padahal tidak dijelaskan jenis tomatnya, asalnya, dan uji dermatologisnya. Pendekatan ini banyak digunakan untuk membangun persepsi eksklusif dan internasional, padahal dalam praktiknya hanya merupakan klaim marketing tanpa kejelasan bukti (Rahmawati, 2021). Athena tidak menyampaikan dokumen pendukung terkait kandungan “White Tomato”, baik dalam kemasan, website, maupun dalam deskripsi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk Athena bersifat manipulatif dan tidak memenuhi standar etika diferensiasi produk. Positioning berbasis istilah teknis tanpa dasar ilmiah adalah bagian dari “diferensiasi palsu” atau pseudo-differentiation.

Harga produk White Tomato milik Athena dipasarkan sekitar Rp1.500.000, sementara suplemen serupa yang hanya mengandung L-Glutathione dijual dengan harga Rp200.000 – Rp300.000 di pasaran. Klaim bahwa L-Glutathione berasal dari ekstrak tomat putih adalah bentuk pencitraan manipulatif yang tidak hanya terbukti, tetapi juga melanggar prinsip transparansi dalam pemasaran produk kesehatan. Praktik ini melanggar Pasal 10 huruf b UU Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha membuat klaim yang menyesatkan terkait manfaat barang. Selain itu, overclaim ini juga melanggar Prinsip Etika Pemasaran (Kotler & Keller, 2016), di mana penyampaian informasi produk harus berdasarkan fakta ilmiah dan tidak membesar-besarkan manfaat. Overclaim sering kali ditopang oleh narasi marketing yang mengandalkan testimonium semu atau endorsement dari figur publik, yang sebenarnya tidak memiliki latar belakang medis atau keahlian yang relevan. Hal ini memperburuk kondisi literasi konsumen yang cenderung mempercayai informasi berdasarkan popularitas bukan validitas.

Media sosial memungkinkan brand menyampaikan pesan promosi dengan sangat cepat dan luas. Namun, banyak brand menggunakan platform ini untuk menyebarkan klaim hiperbolik seperti produk White Tomato milik Athena, yang diklaim mampu memutihkan kulit secara cepat dan menggunakan teknologi dari Jepang, tanpa penjelasan yang dapat diverifikasi. Promosi di media sosial memiliki kekosongan regulasi langsung jika dibandingkan dengan promosi konvensional. Hal ini membuat brand memiliki ruang bebas untuk menyembunyikan informasi penting, memanipulasi testimoni influencer, dan menyebar visual yang menyesatkan konsumen (Widyaningrum, 2023). Promosi White Tomato di Instagram dilakukan dengan menonjolkan hasil sebelum-sesudah yang ekstrem tanpa ada keterangan ilmiah atau disclaimer sehingga akan menyesatkan konsumen, terutama mereka yang bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi produk. Athena tidak mencantumkan data ilmiah dalam setiap konten promosi White Tomato, padahal klaimnya cukup besar. White Tomato dikaitkan dengan efek mencerahkan kulit yang cepat dan alami, Athena menggunakan istilah-istilah ini bukan karena inovasi produk yang benar-benar unik, tetapi untuk membangun persepsi eksklusif dan berbeda dari brand lokal lainnya. Overclaim yang dilakukan dalam promosi produk skincare merupakan bentuk pelanggaran etika bisnis karena menyampaikan informasi yang tidak sepenuhnya benar dan tidak disertai bukti ilmiah yang valid. Hal ini menyebabkan konsumen mengalami kerugian secara psikologis dan finansial (Sevenia & Nggili, 2023). Dalam konteks pemasaran etis, peran influencer menjadi krusial karena mereka bertindak sebagai penyambung perusahaan kepada konsumen. Namun, banyak influencer tidak menjelaskan bahwa promosi mereka bersifat berbayar dan efek produk yang ditampilkan bersifat subjektif. Akibatnya, terjadi asimetri informasi yang memperbesar risiko overclaim (Sevenia & Nggili, 2023).

Overclaim memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, seperti dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015), bahwa faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan ekspektasi sangat dipengaruhi oleh pesan pemasaran. Ketika konsumen menerima informasi yang berlebihan dan meyakinkan secara emosional, mereka cenderung melakukan *impulsive buying* tanpa pertimbangan rasional. Dalam kasus Athena, konsumen meyakini bahwa White Tomato dapat memberikan hasil dramatis dalam waktu singkat, padahal tidak ada bukti uji klinis terbuka yang menyatakan efektivitas serum tersebut secara umum. Ketika hasil yang dijanjikan tidak tercapai, maka akan terjadi *expectation disconfirmation*, yaitu ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal ini berujung pada ketidakpuasan, hilangnya kepercayaan, dan kemungkinan besar konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Selain itu, strategi *overclaim* yang menggunakan istilah ilmiah tanpa dasar juga berpotensi mendiskreditkan brand lokal lain yang mematuhi regulasi dan menggunakan bahan legal serta jujur dalam klaim. Jika dibiarkan, praktik ini dapat menciptakan *market confusion* dan merugikan brand etis yang mengedepankan edukasi dan transparansi kepada konsumen.

Athena telah mengabaikan prinsip-prinsip dasar CSR dengan mengecoh konsumen melalui klaim menyesatkan dan promosi tanpa transparansi. Dalam konteks CSR, kosmetik memiliki tiga pilar penting; keamanan produk (memastikan produk aman, tidak berbahaya, dan sesuai regulasi), edukasi konsumen (memberikan informasi yang benar dan mudah dipahami terkait kandungan, fungsi, dan cara penggunaan produk) dan kejujuran dalam promosi (promosi harus dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menyesatkan konsumen). CSR menempatkan konsumen sebagai salah satu stakeholder utama, ketika konsumen tidak diberi informasi yang benar dan disesatkan oleh strategi marketing palsu. Maka perusahaan telah melanggar prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial (Fauziah, 2022). Dalam praktiknya, Athena tidak melindungi hak konsumen untuk mengetahui asal dan efektivitas produk, dan tidak bertanggung jawab dalam memberi jaminan bahwa produk sesuai dengan deskripsi yang mereka promosikan. Pelanggaran terhadap prinsip CSR dalam jangka panjang akan berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen, kerusakan reputasi merek, ancaman hukum dan boikot publik, serta kesulitan bersaing di pasar Internasional, karena isu etika menjadi kriteria penting di era digital.

KESIMPULAN

Fenomena pelanggaran etika pemasaran dalam industry skincare lokal menunjukkan adanya celah kritis antara regulasi dan praktik lapangan yang dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan jangka pendek. Praktik repackaging yang memanipulasi tampilan produk tanpa peningkatan kualitas serta *overclaim* yang membentuk persepsi fiktif atas manfaat produk menjadi strategi yang tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga merusak prinsip kepercayaan antara produsen dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis ilusi visual dan retorika klaim telah menjadi instrument dominan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang terpengaruh oleh simbol-simbol kemewahan dan narasi testimoni figure public. Dalam konteks ini, konsumen mengalami disorientasi nilai dan sulit membedakan antara keunggulan substansial dan sekadar citra yang dikonstruksi secara agresif melalui media sosial.

Dampak dari praktik ini bukan hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek psikologis, Kesehatan, dan sosial. Konsumen berisiko mengalami kerugian finansial, ekspektasi yang tidak terpenuhi, hingga potensi bahaya Kesehatan akibat penggunaan produk yang seharusnya dikontrol secara medis. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran ringan, melainkan sebagai ancaman serius terhadap perlindungan konsumen dan kualitas industry. Relevansi etika dan regulasi semakin penting di tengah tingginya arus informasi dan penetrasi media digital. Ketidadaan *control* yang ketat terhadap klaim produk dan penggunaan fitur semi-medis dalam skincare justru membuka ruang bagi penyalahgunaan kewenangan dalam membentuk persepsi public. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan literasi

konsumen, peningkatan fungsi pengawasan regulator, serta komitmen dari pelaku industri untuk membangun ekosistem pemasaran yang sehat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. O. (2024). *Jangan Tergiur Produk Suntik Sendiri DNA Salmon di Rumah, BPOM Ungkap Bahayanya*. Detikhealth.
- Ardiansyah, H. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Prenadamedia (ed.)).
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed). Oxford University Press.
- Fauziah, N. (2022). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Industri Kecantikan. *Jurnal Etika Dan Bisnis*, 5(2), 200–215.
- Hidayat, R. (2023). *Regulasi BPOM dan Perlindungan Konsumen*. Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan konsumen terhadap overclaim produk skincare menurut hukum positif Indonesia. *Jurnal PSHA (Perlindungan Dan Studi Hukum Administrasi)*, 12(1), 44–58. <https://journal.uui.ac.id/psa/article/view/34811>
- Paperty. (2024). *Investigasi praktik overclaim dan repackaging produk skincare Athena*. <https://paperty.id/athena-overclaim>
- Rahmawati, L. (2021). Analisis Strategi Produk dalam Industri Skincare. *Bandung: Alfabeta*.
- Samosir, A. P. (2025). Tren perilaku konsumen dalam industri skincare lokal: Antara kebutuhan dan ekspektasi. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku*, 10(1), 55–58. <https://doi.org/10.1234/jppk,v10i1.798>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed). Pearson Education Limited.
- Sevenia, B., & Nggili, R. A. (2023). Kajian etika bisnis terhadap overclaim produk skincare menggunakan influencer. *Jurnal Optimalisasi*, 9(2), 135–145. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7921845>
- Suatin, R. M. (2024). *Apa Itu Produk Skincare DNA Salmon Milik Dokter Richard Lee yang Ditarik BPOM? Kapanlagi.Com*.
- Widyaningrum, S. (2023). *Pemasaran Etis di Era Sosial Media*. Deepublish.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015 tentang Informasi Produk Kosmetika*. Jakarta: BPOM RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika*. Jakarta: BPOM RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika*. Jakarta: BPOM RI.
- Al-Qur'an. (2019). *Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3. Dalam Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.