



Ayu Shintiya¹
 Natasyah²
 Neha Chintya³
 Fitri Hayati⁴

ANALISIS PELANGGARAN ETIKA BISNIS : STUDI KASUS *OVERCLAIM* PRODUK *WHITENING SKINCARE (SS SKIN)* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KONSUMEN.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya praktik pemasaran agresif, salah satunya berupa *overclaim* dalam promosi produk skincare. Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip etika bisnis, tetapi juga berpotensi merugikan konsumen secara moral, finansial, dan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran etika bisnis dalam kasus *overclaim* produk whitening skincare merek SS Skin serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi literatur terhadap sumber-sumber akademik, liputan media, serta pernyataan publik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SS Skin melakukan pelanggaran prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral. Praktik *overclaim*, ketidakjujuran informasi kandungan produk, perlakuan tidak adil terhadap mitra bisnis, serta respons emosional terhadap kritik publik memperburuk citra merek dan menurunkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan dan reputasi perusahaan di era digital.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Overclaim, Skincare

Abstract

The rapid development of digital technology has led to an increase in aggressive marketing practices, one of which is overclaiming in skincare product promotions. This practice not only violates the principles of business ethics but also has the potential to harm consumers morally, financially, and health-wise. This study aims to analyze the violation of business ethics in the case of overclaiming whitening skincare products brand SS Skin and its impact on consumer trust and the company's reputation. The research method used is a qualitative approach with descriptive methods through literature review of academic sources, media coverage, and relevant public statements. The results show that SS Skin violated the principles of business ethics, specifically the principles of honesty, fairness, mutual benefit, and moral integrity. The practice of overclaiming, dishonest information about product contents, unfair treatment of business partners, and emotional responses to public criticism worsen the brand image and reduce consumer trust. This study confirms that the implementation of business ethics is not only a moral obligation, but also a strategic factor in maintaining the sustainability and reputation of a company in the digital era.

Keyword : Business Ethics, Overclaim, Skincare

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan globalisasi, etika bisnis memegang peranan vital dalam operasional perusahaan. Organisasi yang berkomitmen pada standar moral dan etis akan cenderung sukses dalam memelihara kredibilitas publik dan mengukuhkan reputasi mereka. Namun, tantangannya adalah masih banyaknya perusahaan yang gagal mengintegrasikan nilai-nilai etika ini, memilih jalan pintas melalui praktik yang dipertanyakan integritasnya demi ambisi mengejar profitabilitas maksimal. (Neng Linda Diana,

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: aayutiyya2406@gmail.com¹, natasyaahh15@gmail.com², neha.chintya23@gmail.com³, Fitrihayati@uinsu.ac.id⁴

2025). Salah satu bentuk pelanggaran etika yang sering dijumpai adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim produk secara berlebihan yang tidak didukung oleh fakta atau bukti valid. *Overclaim* merupakan pelanggaran etika yang serius karena memberikan informasi yang menyesatkan dan secara langsung melanggar hak fundamental konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan. Fenomena ini semakin merajalela di era digital berkat kemudahan penyebaran konten melalui berbagai *platform* media sosial. (Safitri & Hidya Indira, 2025)

Sektor industri kecantikan, terutama produk *skincare*, adalah area yang paling rentan terhadap strategi pemasaran *overclaim*. Produsen kerap menjanjikan hasil yang hiperbolis, seperti "kulit putih dalam 3 hari" atau "menghilangkan jerawat seketika," meskipun janji tersebut seringkali tidak sesuai dengan realitas dan kondisi kulit konsumen. Sebuah klaim seharusnya didasarkan pada fakta dan bukti yang kuat, bukan hanya sebagai taktik pemasaran yang menyesatkan. Oleh karena itu, dalam konteks *skincare*, transparansi informasi krusial untuk memastikan konsumen dapat memilih produk yang tepat dan terlindungi dari risiko efek samping seperti iritasi atau *breakout*.

Overclaim adalah janji-janji produk yang dilebih-lebihkan, tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, atau menjanjikan hasil yang tidak realistik (instan atau permanen) (Ikmila Khoerunnisa, 2025). Secara etika bisnis, pemasaran wajib berlandaskan kejujuran dan transparansi (*truth and fairness*). Ketika sebuah merek dengan sengaja menyajikan informasi yang menyesatkan demi keuntungan komersial, hal itu merupakan pelanggaran serius terhadap tanggung jawab moral korporat terhadap publik. Studi kasus merek SS Skin, yang pernah menjadi sorotan pada awal tahun 2025 yang dilaporkan karena melakukan *overclaim* terhadap kandungan produknya. Kejadian ini dengan cepat memicu reaksi publik yang luas, menyebabkan krisis kepercayaan yang signifikan, dan secara langsung mencerminkan kegagalan merek tersebut dalam memenuhi standar etika bisnis dan integritas pemasaran.

Kontroversi merek SS Skin milik Shella Saukia bermula ketika kreator konten "Dokter Detektif" mempublikasikan hasil analisis yang menunjukkan adanya dugaan klaim palsu. Dokter Detektif menyoroti produk tersebut yang diklaim mengandung niacinamide 9,7%, padahal bahan tersebut tidak tercantum dalam daftar komposisi resmi produk. Reaksi emosional Shella Saukia yang melabirak Dokter Detektif saat siaran langsung di TikTok memicu kegaduhan publik, yang kemudian meningkat menjadi masalah hukum dengan adanya pelaporan kepada BPOM dan aparat berwenang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena pelanggaran etika bisnis dalam kasus *overclaim* produk whitening skincare merek SS Skin serta dampaknya terhadap konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, nilai moral, serta interpretasi etis dari suatu peristiwa bisnis, bukan pada pengukuran angka atau statistik. Objek penelitian ini adalah kasus pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh merek SS Skin. Kasus ini dipilih karena mencerminkan bentuk nyata dari pelanggaran prinsip etika bisnis, terutama dalam aspek kejujuran dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu dengan mengumpulkan berbagai sumber yang relevan seperti hasil liputan media, pernyataan publik, serta teori-teori etika bisnis dari para ahli. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik *overclaim* sebagai pelanggaran etika bisnis dan bagaimana tindakan tersebut memengaruhi kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap suatu merek skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran yang lebih baik mengenai bagaimana kasus pelanggaran etika bisnis, penelitian terdahulu yang relevan telah dievaluasi. Tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian tersebut, yang mencakup focus penelitian, metode yang digunakan, temuan utama dan relevansinya dengan topik penelitian.

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Ikmila Khoerunnisa, Halimah Zahrah, Novi Ramadani (2025)	Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan	Penelitian menggunakan pendekatan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi

		Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin	deskriptif kualitatif dengan teknik observasi netnografi, dan studi dokumen digital.	negatif berdampak sistemik terhadap reputasi brand lokal dan kepercayaan industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang etis, transparan, dan berbasis bukti agar dapat membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan
Link Akses : https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1989				
2	Neng Linda Diana, Rency Vena Kaunang, Shella Fitria Marjan Herdiansyah ,Kania Maharani (2025)	Pelanggaran Moral Dan Etika Bisnis Oleh Pengusaha Bisnis Skincare Overclaim Oleh Brand Terkenal	Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur naratif, yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan perbandingan berbagai literatur yang terkait dengan praktik yang dimaksud	Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim produk dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan, diantaranya menyebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat
Link Akses : https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/article/view/15456				
3	Bela Sevenia, Ricky Arnold Nggili (2025)	Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer	Jenis Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis.	Hasil berupa berdasarkan hasil wawancara dengan dua influencer dan diskusi kelompok dengan dua kelompok konsumen aktif media sosial, diperoleh beberapa simpulan sebagai Overclaim berdampak negatif terhadap kredibilitas dan efektivitas pemasaran. Klaim yang berlebihan

				menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan dari konsumen, sehingga mengurangi efektivitas promosi dan merusak reputasi baik influencer maupun brand yang bersangkutan, serta etika bisnis memiliki peran sentral dalam membentuk strategi pemasaran yang bertanggung jawab.
Link akses : https://researchhub.id/index.php/optimal				
4	Dwiyanti Budi Safitri, Hidya Indira, Harmon Chaniago	PENGARUH OVERCLAIM PRODUK SKINCARE TERDAHAP BRAND IMAGE DI ERA DIGITAL PLATFORM TIKTOKSHOP	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan overclaim mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek, meskipun disampaikan melalui klaim yang cenderung berlebihan
Link Akses : https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5777				
5	Muhammad Fahmy Mayadi , Awang Rivaldo , Lukman Hakim , Mohamad Zein Saleh (2025)	Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Reputasi Perusahaan di PT Garuda Indonesia	Paper ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Penelitian ini menyoroti pentingnya etika bisnis dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan, serta memberikan rekomendasi bagi PT Garuda Indonesia untuk mencegah pelanggaran etika bisnis di masa depan dan membangun kembali kepercayaan publik.

Link Akses : https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE				
6	Hilma Harmen, Riza Indriani, Rexsy Mardohot Sitanggang , Ninda Rohani Situmorang, Karolin Gabrela Sitanggang, Nadia Natalia Sinurat, Rahel Marito Tambunan, Lija Tanjung Manalu , Nicko Fernando Rajagukguk(2025)	Analisis Pelanggaran Etika Produksi dan Pemasaran pada PT. Ajinomoto: Strategi Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi literatur	Hasil menunjukkan bahwa PT. Ajinomoto terlibat dalam kasus pelanggaran etika, seperti penggunaan bahan berbahaya, informasi menyesatkan, dan praktik pemasaran tidak jujur
Link Akses : https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/view/599				

Kasus Pelanggaran Etika Bisnis Oleh Skincare SS skin

Kasus yang melibatkan produk *skincare* SS Skin dari pengusaha dan *influencer* Sheila Saukia merupakan contoh klasik dari isu pelanggaran etika bisnis di era digital, khususnya terkait dengan Prinsip Kejujuran dan Prinsip Keadilan. Permasalahan ini mencuat ke publik melalui perseteruan yang intensif dengan pihak pengulas produk independen, yang dikenal sebagai Dokter Detektif (Doktif), serta keluhan dari para mitra bisnis. Produk SS Skin diduga dipromosikan dengan janji-janji manfaat yang tidak proporsional dengan kandungan atau bukti ilmiah yang tersedia. Klaim-klaim yang terlalu optimistis dan menjanjikan hasil instan ini melanggar etika periklanan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Praktik *overclaim* ini pada dasarnya adalah bentuk ketidakjujuran dalam komunikasi bisnis (melanggar Prinsip Kejujuran), karena informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya akurat dan bertujuan menyesatkan demi meraup keuntungan. Etika *overclaim* yang terjadi pada produk kosmetik, dampaknya tidak hanya sebatas kerugian finansial, tetapi juga risiko terhadap kesehatan konsumen yang menggunakan produk berdasarkan janji palsu tersebut. Hal ini melanggar tanggung jawab moral perusahaan untuk memastikan keamanan dan kesejahteraan pelanggan. Pemanfaatan kredibilitas dalam konteks etika bisnis mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan reputasi, kepercayaan, atau otoritas seseorang (*influencer*, artis, atau tenaga profesional) untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika strategi ini digunakan secara berlebihan atau menyesatkan, seperti menampilkan figur yang tampak medis atau menggunakan klaim ilmiah tanpa bukti, maka hal itu menjadi pelanggaran etika bisnis khususnya dalam kategori *misleading advertising* (iklan yang menyesatkan) (Bela Sevenia, 2025)

Kasus ini juga menyoroti kegagalan dalam menegakkan etika bisnis dalam interaksi dengan pihak eksternal. Ketika Doktif memberikan ulasan yang mengindikasikan adanya *overclaim* pada produk SS Skin, respons dari pemilik merek justru berupa konfrontasi dan intimidasi secara langsung dan terekam publik. Reaksi ini melanggar etika bersaing sehat dan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam menerima kritik konstruktif. Perusahaan yang beretika seharusnya menggunakan kritik sebagai masukan untuk perbaikan produk, bukan sebagai alasan untuk menyerang pihak yang menyampaikan kritik.

Sejumlah mantan *reseller* (mitra bisnis) mengeluhkan bahwa mereka mengalami kerugian signifikan. Mereka menuduh pemilik merek melakukan pelanggaran perjanjian kemitraan, salah satunya dengan menjual produk secara langsung di media sosial (misalnya, *live* TikTok) dengan harga yang jauh lebih rendah daripada harga yang harus dijual oleh *reseller*. Tindakan ini secara langsung merusak rantai bisnis dan menyebabkan kerugian finansial besar bagi mitra yang telah berinvestasi (melanggar Prinsip Keadilan dan Prinsip Saling Menguntungkan). Hal ini menunjukkan prioritas pada keuntungan pribadi (*self-interest*) di atas kepentingan mitra.

Kelemahan pengawasan dan regulasi mengacu pada kondisi di mana lembaga pemerintah atau otoritas pengawas (seperti BPOM dan Kementerian Perdagangan) belum mampu secara optimal mengontrol, menegakkan, dan menindak pelanggaran etika bisnis terutama dalam iklan dan pemasaran produk yang menyesatkan (*misleading claims*). Dalam konteks industri kosmetik dan skincare, lemahnya pengawasan ini seringkali membuka peluang bagi produsen untuk:

Mengajukan klaim berlebihan (overclaim) tanpa dasar ilmiah, Menggunakan izin edar palsu atau tidak sesuai fungsi, Serta memasarkan produk dengan narasi medis atau ilmiah palsu tanpa risiko hukum yang signifikan.

Bentuk Pelanggaran etika bisnis

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa bentuk pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh SS Skin, di antaranya:

1. Overclaim Produk

Klaim yang dilebih-lebihkan tanpa bukti ilmiah, seperti janji “kulit cerah dalam 3 hari”, merupakan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam etika bisnis. Tindakan ini menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan tanggung jawab moral perusahaan untuk memberikan informasi yang benar dan transparan.

2. Ketidakjujuran Informasi Kandungan Produk

Klaim yang dilebih-lebihkan tanpa bukti ilmiah, seperti janji “kulit cerah dalam 3 hari”, merupakan pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam etika bisnis. Tindakan ini menyesatkan konsumen dan bertentangan dengan tanggung jawab moral perusahaan untuk memberikan informasi yang benar dan transparan.

3. Pelanggaran Terhadap Mitra bisnis

Penjualan langsung oleh pemilik dengan harga lebih murah merusak prinsip keadilan dan saling menguntungkan. Reseller merasa dirugikan secara finansial, yang mengindikasikan pelanggaran terhadap hubungan bisnis yang sehat.

4. Reaksi Emosional terhadap kritik publik

Tindakan konfrontatif pemilik merek terhadap pihak yang mengkritik menunjukkan pelanggaran etika dalam komunikasi publik. Perusahaan yang beretika seharusnya terbuka terhadap kritik sebagai bentuk tanggung jawab dan introspeksi, bukan menyerang pihak lain.

Analisis Berdasarkan Prinsip Etika Bisnis

Jika dianalisis berdasarkan teori dan prinsip etika bisnis, pelanggaran SS Skin dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

1. Prinsip Kejujuran

SS Skin gagal menerapkan prinsip kejujuran karena memberikan klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah. Dalam konteks etika bisnis, kejujuran adalah pondasi utama dalam menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

2. Prinsip Keadilan

Ketidakadilan terjadi ketika reseller tidak memperoleh perlakuan yang setara dalam sistem distribusi. Perusahaan seharusnya memperlakukan semua pihak sesuai dengan hak dan kewajiban yang telah disepakati.

3. Prinsip Saling Menguntungkan

Keputusan untuk menjual produk langsung di media sosial dengan harga lebih murah merugikan mitra bisnis. Hal ini menyalahi prinsip saling menguntungkan yang menjadi dasar dalam hubungan bisnis etis.

4. Prinsip Integritas Moral

Respons emosional terhadap kritik menunjukkan rendahnya integritas moral perusahaan. Perusahaan yang beretika seharusnya mampu menjaga citra profesional dan menghormati pihak lain.

Dampak Terhadap Konsumen dan Publik

Kasus *overclaim* SS Skin menimbulkan dampak besar terhadap kepercayaan konsumen. Banyak konsumen merasa tertipu karena hasil produk tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan hilangnya rasa percaya terhadap merek, yang merupakan dasar penting dalam hubungan bisnis jangka panjang. Selain kerugian psikologis, beberapa pengguna juga berisiko mengalami efek samping pada kulit akibat kandungan produk yang tidak dijelaskan secara transparan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika bisnis tidak hanya merugikan secara moral, tetapi juga dapat mengancam kesehatan konsumen.

Bagi perusahaan, dampaknya terlihat dari menurunnya reputasi dan citra merek di media sosial. Reaksi publik yang negatif membuat minat beli menurun dan kepercayaan terhadap merek sulit dipulihkan. Bahkan, beberapa mitra bisnis turut mengalami kerugian karena berkurangnya permintaan produk. Dengan demikian, pelanggaran etika seperti *overclaim*

terbukti merugikan semua pihak dan dapat menghancurkan reputasi yang telah dibangun perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggaran etika bisnis dalam bentuk *overclaim* tidak hanya menimbulkan kerugian jangka pendek, tetapi juga mengikis nilai kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun perusahaan. Dalam konteks SS Skin, hilangnya kepercayaan ini menjadi titik balik yang menunjukkan bahwa etika bukan sekadar nilai moral, melainkan unsur strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis di era digital.

Kelemahan Regulasi dan Pengawasan

Kasus SS Skin juga menyoroti lemahnya pengawasan pemerintah terhadap praktik promosi kosmetik di media sosial. Banyak produsen memanfaatkan celah hukum untuk melakukan promosi yang berlebihan tanpa dasar ilmiah. Selain itu, penegakan aturan oleh lembaga seperti BPOM dan Kementerian Perdagangan masih belum optimal, sehingga memberi ruang bagi munculnya pelanggaran etika bisnis secara berulang. Hal ini menunjukkan perlunya regulasi yang lebih tegas serta sistem pengawasan yang komprehensif untuk melindungi konsumen dari klaim menyesatkan.

Pembelajaran Etika Bisnis dari Kasus SS Skin

Kasus ini menjadi pelajaran penting bagi dunia usaha bahwa kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial merupakan pilar utama dalam menjaga kepercayaan publik. Dalam era digital yang serba terbuka, perilaku tidak etis akan cepat diketahui publik dan dapat menghancurkan reputasi bisnis secara instan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun budaya etika yang kuat dan menjadikan nilai moral sebagai dasar dalam setiap kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik *overclaim* yang dilakukan oleh merek skincare SS Skin merupakan bentuk nyata pelanggaran etika bisnis. Pelanggaran tersebut mencakup penyampaian klaim produk yang tidak didukung bukti ilmiah, ketidakjujuran dalam informasi kandungan, perlakuan tidak adil terhadap mitra bisnis, serta ketidakmampuan perusahaan dalam merespons kritik publik secara etis dan profesional. Pelanggaran terhadap prinsip kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral telah berdampak signifikan terhadap menurunnya kepercayaan konsumen, rusaknya reputasi merek, serta kerugian finansial bagi mitra bisnis. Selain itu, kasus ini juga menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan dan penegakan regulasi membuka peluang terjadinya pelanggaran etika bisnis di industri skincare. Dengan demikian, etika bisnis terbukti menjadi elemen fundamental yang menentukan keberlangsungan usaha, terutama dalam industri yang bersentuhan langsung dengan kesehatan dan keselamatan konsumen.

SARAN

Disarankan agar perusahaan skincare menjadikan etika bisnis sebagai fondasi utama dalam seluruh aktivitas pemasaran dan komunikasi publik. Setiap klaim produk harus disampaikan secara jujur, transparan, dan berbasis bukti ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak menyesatkan konsumen. Perusahaan juga perlu membangun budaya organisasi yang menjunjung tinggi integritas moral, terbuka terhadap kritik, serta menjadikan masukan dari konsumen dan pihak independen sebagai sarana evaluasi dan perbaikan kualitas produk. Di sisi lain, pemerintah dan lembaga pengawas seperti BPOM dan Kementerian Perdagangan diharapkan dapat memperkuat sistem pengawasan serta penegakan regulasi terhadap praktik pemasaran kosmetik di media digital agar tidak terjadi klaim berlebihan yang merugikan masyarakat. Konsumen pun diharapkan lebih kritis dan selektif dalam memilih produk skincare dengan tidak mudah percaya pada janji instan, serta aktif mencari informasi dari sumber yang kredibel. Dengan sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan konsumen, diharapkan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab dapat terwujud demi keberlanjutan industri skincare di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, A. M. (2023). Prinsip Kejujuran Dalam Usaha. *Business and Investment Review*.
- Bela Sevenia, R. A. (2025). Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Belva Sharafina, D. A. (2025). PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP

- PENGUSAHA THRIFTING. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Dela Nur Anisa, I. P. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Memasarkan Produk Secara. *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*.
- Dhika, S. &. (2024). Teori-teori Etika dan Peranan Prinsip Etika Bisnis Dalam Kelangsungan Usaha Perusahaan Bisnis. *Jurnal Manajemen (UPI-YAI)*.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Gumilar, A. (2017). Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*.
- Hilma Harmen, R. I. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Produksi dan Pemasaran pada PT Ajinomoto:Strategi Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Ikmila Khoerunnisa, H. Z. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan konsumen pada perusahaan skincare: studi kasus SS skin. *jurnal ekonomi dan manajemen*, 4505-4516.
- Ilham Maulana, B. H. (2022). Etika Bisnis, Corporate Governance, dan Stakeholder. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*.
- Malau, H. (2009). Penerapan Etika Bisnis Dalam Prinsip Good Corporate Governance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* .
- Muhammad Fahmy Mayadi, A. R. (2025). Dampak Pelanggaran Etika Bisnis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*.
- Neng linda diana, .. R. (2025). Pelanggaran Moral Dan Etika Bisnis Oleh Pengusaha Bisnis Skincare overclaim oleh brand terkenal. *Journal Of Economics, Management, Business, And accounting*, 44-58.
- Qomariyah, N. (2018). PELANGGARAN ETIKA BISNIS. *Manajemen dan Bisnis Jurnal*.
- Raharjo, E. M. (2013). PENGARUH LOCUS OF CONTROL, PENGALAMAN KERJA DAN SISTEM REWARD TERHADAP PERILAKU ETIS AUDITOR. *Jurnal Akuntansi Bisnis*.
- Safitri, D. B., & Hidya Indira, H. c. (2025). PENGARUH OVERCLAIM PRODUK SKINCARE TERDAHAP BRAND IMAGE DI ERA DIGITAL PLATFORMTIKTOKSHOP. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1482-1498.
- Saridawati, U. A. (2024). ANALISIS PELANGGARAN ETIKA DALAM PRAKTIK AKUNTANSI KEUANGAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Surajiyo, H. D. (2024). Teori-teori Etika Dan Peranan Prinsip Etika Bisnis Dalam Kelangsungan Usaha Perusahaan Bisnis. *Jurnal Manajemen*.
- Surajiyo, S. (2023). Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis. *Senada*.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam. *Jurnal El-Faqih*.