

## Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin

Ikmila Khoerunnisa<sup>1\*</sup>, Halimah Zahrah<sup>2</sup>, Novi Ramadani<sup>3</sup>

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespodensi: [halimahzahrah@umbandung.ac.id](mailto:halimahzahrah@umbandung.ac.id)

Diterima: 05-07-2025 | Disetujui: 13-07-2025 | Diterbitkan: 15-07-2025

### ABSTRACT

*This anality aims to analyze the impact of negative marketing strategies on consumer trust in local skincare companies through a case study of SS Skin. A descriptive qualitative approach was employed using netnographic observation, and digital document analysis. The results show that promotional content containing hyperbolic claims such as “bright skin in 3 days without irritation” creates unrealistic expectation, leading to disappointment when actual outcomes differ. Sentiment analysis of netizen comments revealed dominant negative responses including distrust toward the brand and regulatory institutions. Compared to other cases like Scarlett Whitening and Kylie Skin, SS Skin’s failure in crisis communication worsened public perception. This study concludes that negative marketing strategies can cause systemic effects on the reputation of local brands and the overall trust in the skincare industry. Therefore, ethical, transparent, and evidence-based marketing communication is essential for building sustainable customer loyalty.*

**Keywords:** Marketing strategy; Overclaim; Business ethics; Consumer trust; Digital promotion.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran negatif terhadap kepercayaan konsumen pada perusahaan skincare lokal melalui studi kasus SS Skin. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi netnografi, dan studi dokumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang mengandung klaim hiperbolik seperti “langsung cerah dalam 3 hari tanpa iritasi” membentuk ekspektasi tidak realistis dan memicu kekecewaan ketika hasil aktual tidak sesuai. Analisis sentimen terhadap komentar netizen memperlihatkan dominasi respons negatif, termasuk kekecewaan, kemarahan, hingga keraguan terhadap kredibilitas brand dan institusi pengawas. Dibandingkan dengan brand lain seperti Scarlett Whitening dan Kylie Skin, kegagalan dalam mengelola krisis komunikasi turut memperburuk persepsi publik terhadap SS Skin. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi 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.

**Katakunci:** Strategi pemasaran; Overclaim; Etika bisnis; Kepercayaan konsumen; Promosi digital.

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan emosional, rasional, dan nilai kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa dirugikan oleh klaim produk yang tidak sesuai fakta, keputusan pembelian dapat berubah menjadi keraguan atau bahkan penolakan. Pada konteks industri skincare, strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk. Salah satu kasus kontroversial yang mencerminkan terganggunya proses pengambilan keputusan pembelian terjadi pada awal tahun 2025, saat Shella Saukia, pemilik brand “SS Skin” sekaligus seorang influencer, dilaporkan melakukan overclaim terhadap kandungan produknya. Kejadian ini memicu reaksi publik luas, menimbulkan krisis kepercayaan, dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, (Kompas.com, 2025).

Kasus Shella Saukia mencuat ke permukaan setelah seorang kreator konten bernama “Dokter Detektif” mempublikasikan hasil analisis terhadap produk SS Skin yang mengklaim mengandung niacinamide 9,7%, padahal tidak ditemukan dalam daftar komposisi resmi. Tindakan emosional Shella yang melabrak Dokter Detektif saat live Tiktok, memicu kegaduhan publik yang tidak hanya viral, tetapi juga berbuntut pada pelaporan ke BPOM dan aparat hukum (Detik.com). Peristiwa ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran negatif, berupa klaim berlebihan tanpa bukti ilmiah, dapat mengganggu persepsi publik dan menurunkan kepercayaan secara signifikan. Bahkan, omzet brand SS Skin dikabarkan turun hingga miliaran rupiah hanya dalam waktu singkat (Radar Tuban). Reaksi konsumen pun mencerminkan perubahan sikap yang nyata dari rasa penasaran menjadi penolakan, dari loyalitas menjadi antipati. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan semata-mata alat promosi, melainkan bentuk komunikasi strategis yang memiliki konsekuensi sosial, emosional, dan hukum.

Untuk memahami lebih jauh, strategi pemasaran negatif dapat didefinisikan sebagai upaya promosi yang mengabaikan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab etis. Bentuk strategi ini mencakup overclaim, misleading information, greenwashing, hingga kontroversi yang sengaja ditampilkan untuk membangun popularitas instan (Tsai, 2022). Berdasarkan teori AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*), strategi komunikasi yang tidak jujur mungkin mampu menarik perhatian konsumen, tetapi seringkali gagal membangun kepercayaan padahal kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih jauh, teori pemasaran relasional yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari interaksi yang konsisten dan dapat diprediksi. Ketika konsistensi ini dilanggar, hubungan antara brand dan konsumen dapat runtuh secara drastis.

Di Indonesia, industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan daya beli konsumen yang terus naik. Produk *skincare* kini telah menjadi bagian dari kebutuhan harian masyarakat. Pada tahun 2020, pendapatan pasar *skincare* di Indonesia mencapai USD 1.991,8 juta dan diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 2,76 miliar pada tahun 2024, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,07% hingga 2029. Segmen perawatan wajah masih mendominasi pasar sementara produk pelindung matahari mengalami pertumbuhan tercepat dengan CAGR sebesar 7,8% (Fauzia & Sonika, 2021). Preferensi remaja Indonesia terhadap produk luar negeri, terutama Korea Selatan, juga menunjukkan pengaruh globalisasi terhadap pola konsumsi. Produk *skincare* Korea dianggap lebih cocok dengan jenis kulit lokal dan menawarkan hasil instan yang diidamkan konsumen (Riha, 2021). Sementara

itu, brand lokal masih menghadapi tantangan dalam promosi dan optimalisasi bahan baku. Untuk meningkatkan daya saing, produsen lokal didorong untuk memperkuat pelayanan digital guna menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan (Rahmawati et al, 2022).

Strategi pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan pesan penjualan, melainkan juga mencerminkan tanggung jawab moral perusahaan terhadap konsumen. Etika komunikasi pemasaran menuntut kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan. BPOM menegaskan bahwa pelaku usaha wajib mencantumkan informasi objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan pada iklan dan label produk, sebagaimana tertuang dalam Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 (BPOM, 2025). Di samping itu, klaim yang berlebihan atau tanpa dasar ilmiah dapat melanggar Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mewajibkan pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen (UU No. 8/1999,1999).

Selain aspek regulatif dan etika, dimensi psikologis konsumen juga memainkan peran penting. Konsumen modern semakin peka terhadap pesan yang dinilai manipulatif. Reaksi emosional seperti marah, kecewa, dan tidak percaya merupakan bentuk disonansi kognitif yang muncul ketika ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan kenyataan (Festinger, 1957). Studi Henger et al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi ketidakjujuran dalam iklan berkontribusi pada penurunan afeksi positif terhadap merek dan mendorong perilaku keluhan konsumen secara online. Dalam hal ini, kepercayaan dibentuk tidak hanya oleh logika rasional, tetapi juga oleh keselarasan nilai dan integritas komunikasi merek (Yim et al., 2008).

Seiring meningkatnya digitalisasi global, industri skincare internasional mengalami lonjakan pertumbuhan. Menurut data Statista (2024), pendapatan global industri skincare pada tahun 2023 mencapai lebih dari USD 187 miliar dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 207 miliar pada 2025. Di Indonesia, industri kosmetik dan skincare mencatat pertumbuhan tahunan lebih dari 5,5% ditopang oleh eksistensi media sosial dan dominasi influencer sebagai saluran promosi (Kementrian Perindustrian RI, 2024). Namun, konsumen terutama Gen Z semakin kritis terhadap keaslian klaim dan keabsahan brand ambassador, menunjukkan pergeseran dari loyalitas emosional menuju loyalitas berbasis bukti dan nilai etis (Adella & Febrian, 2022).

Sebagai respons terhadap fenomena ini, berbagai negara telah memperkuat perlindungan konsumen melalui kebijakan yang tegas terhadap praktik pemasaran negatif. Di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) mewajibkan pembuktian ilmiah atas setiap klaim manfaat serta transparansi hubungan sponsor dalam iklan (FTC, 2023). Korea Selatan, melalui *KFDA*, melarang penggunaan testimoni yang mengandung klaim penyembuhan tanpa dasar medis (Lee & Kim, 2022). Sementara itu, Uni Eropa mengatur bahwa semua klaim dalam iklan kosmetik harus bersifat jujur, dapat diverifikasi, dan berbasis bukti ilmiah (EU Regulation No. 655/2013). Dalam analisis lintas negara, promosi negatif oleh brand maupun influencer terbukti memiliki efek destruktif terhadap kepercayaan konsumen. Sokolova dan Perez (2021) menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang cenderung mudah terpengaruh oleh figur publik, namun juga lebih cepat kehilangan kepercayaan bila terjadi pelanggaran etika. Hal ini menegaskan bahwa dampak promosi negatif tidak hanya merusak hubungan konsumen dan merek, tetapi juga menciptakan ketidakstabilan ekosistem kepercayaan digital secara keseluruhan.

Berdasarkan realitas tersebut, penting bagi brand lokal Indonesia untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran negatif tidak hanya merusak reputasi jangka pendek, tetapi juga menciptakan dampak berantai terhadap kepercayaan konsumen terhadap industri secara luas. Oleh karena

itu, eksplorasi terhadap persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi yang menyesatkan menjadi penting, baik sebagai kontribusi akademik maupun sebagai dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan di masa depan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital dapat meningkatkan kesadaran merek namun efeknya terhadap kepercayaan konsumen tidak selalu konsisten. Beberapa studi mengungkap bahwa meskipun promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian atau brand awareness, efeknya terhadap trust/kepercayaan merek belum tentu positif, bahkan dalam beberapa kasus promosi terlalu agresif dapat mengurangi kepercayaan konsumen (Nasution & Kristaung, 2023; Putri Madiawati, 2023). Kombinasi antara promosi dan citra merek juga telah ditemukan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi, sebagian besar studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih berfokus pada hubungan antar variabel perilaku pembelian, bukan pada pemaknaan kepercayaan konsumen itu sendiri (Wijaya & Winduwati, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana konsumen memaknai strategi pemasaran dalam membentuk kepercayaan terhadap brand skincare lokal. Fokus dari penelitian ini bukan hanya pada efektivitas promosi, tetapi pada proses komunikasi makna yang terjadi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan landasan teori dari bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk memahami elemen-elemen yang terlibat dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, teori pemasaran relasional dari Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan pengalaman positif konsumen. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran memengaruhi konsumen secara bertahap, dengan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran negatif digunakan oleh perusahaan skincare lokal dalam membentuk atau bahkan meruntuhkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap pesan-pesan pemasaran yang dianggap menyesatkan, serta mengaitkannya dengan aspek hukum etika dan etika dalam konteks industri skincare di Indonesia. Strategi pemasaran negatif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui penyampaian pesan atau informasi bersifat manipulatif, berlebihan, atau menyesatkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Praktik ini dapat berupa overclaim terhadap kandungan produk, penggunaan testimoni yang tidak terbukti secara ilmiah, hingga eksploitasi kontroversi publik demi viralitas (Tsai, 2022). Dalam ranah pemasaran digital yang minim pengawasan langsung, khususnya di sektor kosmetik dan skincare, strategi semacam ini semakin sering digunakan. Tekanan persaingan pasar yang tinggi mendorong produsen untuk menciptakan diferensiasi, yang sayangnya kadang dilakukan dengan cara yang tidak etis. Klaim terhadap efektivitas produk sering kali dilebih-lebihkan tanpa disertai data ilmiah yang memadai, sehingga berpotensi memicu kekecewaan konsumen apabila ekspektasi tidak terpenuhi (Shaw, 2019). Dalam jangka panjang, kondisi ini berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen terhadap brand.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memang efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, namun efeknya terhadap kepercayaan tidak selalu positif. Intensitas promosi dapat meningkatkan minat beli, tetapi jika tidak diiringi dengan transparansi, justru akan menurunkan tingkat kepercayaan (Nasution & Kristaung, 2023). Ketidakjujuran dalam komunikasi

pemasaran juga berdampak langsung pada loyalitas konsumen, terutama jika ekspektasi tidak terpenuhi (Putri & Madiawati, 2023). Bahkan, ketika brand image dan promosi berhasil meningkatkan minat beli, kepercayaan tetap ditentukan oleh pengalaman nyata konsumen dan kesesuaian klaim produk dengan hasil yang dirasakan (Wijaya & Winduwati, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Zhang dan Watson (2021) bahwa konsumen modern cenderung lebih percaya pada ulasan sesama konsumen dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Untuk memahami dinamika ini secara lebih menyeluruh, penelitian ini menggunakan beberapa kerangka teori utama. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bagaimana konsumen melalui tahapan kognitif dan afektif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Namun, perhatian dan ketertarikan yang dibangun melalui promosi tidak serta-merta berujung pada tindakan pembelian, terutama jika konsumen tidak merasa percaya atau yakin terhadap klaim yang disampaikan (Kotler & Armstrong, 2018).

Teori pemasaran relasional menegaskan bahwa kepercayaan merupakan pondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif, konsistensi pesan, dan keterbukaan informasi (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pemasaran negatif, elemen-elemen ini rentan rusak akibat pesan promosi yang menyesatkan, sehingga mempercepat runtuhnya loyalitas konsumen. Sebagai pelengkap, model Theory of Planned Behavior (TPB) memberikan perspektif perilaku yang lebih luas. TPB menyatakan bahwa niat untuk membeli produk dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol (Ajzen, 1991). Ketika promosi berlebihan membentuk sikap negatif, niat beli pun dapat menurun meskipun sebelumnya ada minat. Studi oleh Jin et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam industri kecantikan, misinformasi dari influencer terbukti menurunkan intensi pembelian secara signifikan.

Dalam kerangka kepuasan dan loyalitas, expectation-confirmation theory (ECT) memaparkan bahwa kepercayaan terbentuk saat ekspektasi yang dibangun oleh promosi dikonfirmasi oleh pengalaman nyata konsumen (Oliver, 1980). Jika terjadi ketidaksesuaian, maka akan muncul disonansi yang memicu ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan terhadap merek. Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam pasar skincare, ketidakcocokan antara promosi dan hasil aktual memperbesar kemungkinan konsumen berhenti menggunakan produk tersebut. Aspek kepercayaan juga dapat dianalisis melalui consumer trust framework yang dikembangkan oleh Gefen et al. (2023), yang mencakup tiga elemen: kredibilitas, integritas, dan keandalan. Strategi pemasaran negatif secara langsung mengancam ketiga aspek ini. Dalam era digital yang menuntut transparansi tinggi, pelanggaran terhadap integritas pesan memiliki konsekuensi yang jauh lebih cepat dan luas (Liu et al., 2023).

Elaboration likelihood model (ELM) juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses pesan pemasaran melalui jalur sentral (analisis kritis) dan jalur periferal (isyarat emosional seperti testimoni influencer atau visual menarik). Dalam konteks promosi negatif, jalur periferal seringkali mendominasi di awal, namun ketika konsumen masuk ke tahap pemrosesan mendalam, ketidaksesuaian isi pesan akan memicu reaksi negatif yang merugikan brand (Petty & Cacioppo, 1986). Studi oleh Chu & Kim (2022) membuktikan bahwa promosi manipulatif hanya efektif dalam jangka pendek sebelum konsumen mengevaluasi isi pesan secara kritis. Dengan mengintegrasikan berbagai pendekatan teoritis di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dibentuk secara instan, tetapi melalui serangkaian proses yang mencakup ekspektasi, pengalaman, dan penilaian atas integritas pesan. Oleh karena itu, promosi yang tidak jujur justru menggangu fondasi kepercayaan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran faktual tentang dampak strategi pemasaran negatif terhadap kepercayaan konsumen di industri skincare lokal (Kompas.com). Analisis ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan regulator untuk lebih berhati-hati dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran (Radar Tuban; Detik.com). Gap penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada niat beli dan brand awareness, tanpa menyoroti aspek etika dan hukum dalam konteks promosi negatif menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengisi kekosongan tersebut (Nasution & Kristaung, 2023; Zhang & Watson, 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai strategi pemasaran negatif dalam konteks brand skincare lokal, khususnya pada kasus SS Skin. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas sosial dan psikologis secara menyeluruh berdasarkan sudut pandang subjek penelitian (Creswell & Poth, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif juga sesuai untuk mengkaji dinamika komunikasi digital yang kompleks, seperti reaksi konsumen terhadap klaim promosi yang dianggap menyesatkan (Sugiyono, 2021).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen skincare lokal yang aktif di media sosial dan terpapar konten promosi negatif SS Skin, khususnya pada platform TikTok, Instagram, dan YouTube. Fokus penelitian berpusat pada kasus Shella Saukia yang viral pada awal 2025 akibat promosi produk dengan klaim kandungan niacinamide 9,7% yang tidak sesuai dengan informasi komposisi. Konflik terbuka dengan kreator konten "Dokter Detektif" menjadi titik awal observasi, karena memicu diskusi publik dan krisis kepercayaan terhadap brand SS Skin (Kompas.com, 2025).

Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah konten publik dari pengguna media sosial yang menanggapi promosi SS Skin, khususnya pada platform TikTok, Instagram, dan YouTube. Pemilihan data dilakukan secara purposif berdasarkan tingkat relevansi dan keterlibatan netizen dalam diskusi digital menggunakan kata kunci seperti "SS Skin overclaim", "niacinamide 9,7%", dan "Shella Saukia". Teknik penelusuran ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika respons konsumen terhadap promosi digital secara real-time dan autentik.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori. Pertama, data diperoleh melalui observasi netnografi terhadap aktivitas netizen pada kolom komentar video, konten klarifikasi, dan unggahan TikTok yang terkait dengan kasus SS Skin. Kedua, data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi berita daring, unggahan video promosi produk, tanggapan resmi BPOM, serta pernyataan publik yang diunggah oleh Shella maupun pihak lain di media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara. Pertama, observasi digital berbasis *netnography*, digunakan untuk menelusuri respon dan diskusi konsumen di berbagai platform online (Kozinets, 2010). Kedua, studi dokumen, yang mencakup berita daring, tangkapan layar (screenshot) unggahan, serta analisis terhadap isi caption promosi produk SS Skin yang relevan dengan topik penelitian.

Pemilihan observasi media sosial sebagai teknik utama dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa ruang digital merupakan arena dominan bagi strategi pemasaran negatif dan reaksi konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai tempat konsumen menyuarkan pendapat dan membentuk opini publik (Zappavigna, 2015). Observasi ini



memungkinkan peneliti menangkap ekspresi dan narasi konsumen secara real-time, yang sering kali tidak terungkap dalam wawancara formal (Murthy, 2008).

Penelitian ini tidak melibatkan interaksi langsung dengan individu sebagai partisipan, sehingga tidak memerlukan persetujuan etik. Semua data yang diamati bersifat publik, dan tidak mencantumkan identitas pribadi pengguna media sosial. Prinsip etika digital dijaga dengan pendekatan non-intrusif dan hanya menggunakan konten yang telah tersedia secara terbuka di ruang digital.

Proses analisis data mengacu pada model dari Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap utama: (1) reduksi data, yaitu proses memilah dan menyaring informasi yang relevan dari hasil observasi netnografi dan dokumen digital; (2) penyajian data, yakni menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif atau matriks tematik untuk mempermudah interpretasi; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyusun pola makna yang konsisten berdasarkan hasil analisis serta klarifikasi data. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari observasi netnografi dan studi dokumen digital untuk memastikan konsistensi temuan.

**Tabel 1. Metode Ringkasan Penelitian**

| Komponen             | Penjelasan                                                               |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Pendekatan           | Kualitatif deskriptif                                                    |
| Fokus Studi          | Konsumen yang terpapar promosi negatif SS Skin                           |
| Teknik Sampling      | Purposive sampling dan snowball sampling                                 |
| Sumber Data Primer   | Observasi netnografi                                                     |
| Sumber Data Sekunder | Berita online, konten media sosial, tanggapan regulator                  |
| Teknik Analisis      | Miles & Huberman; Reduksi data, penyajian, penarikan kesimpulan          |
| Validitas Data       | Triangulasi sumber dan member checking                                   |
| Etika Data Digital   | Non-intrusif, tidak mencantumkan identitas pengguna, hanya konten publik |

(Sumber: Penulis, 2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Overclaim dalam Strategi Promosi Digital

Berdasarkan hasil observasi terhadap materi promosi SS Skin di media sosial, ditemukan adanya penggunaan klaim yang bersifat hiperbolik dan menjanjikan hasil instan tanpa disertai bukti ilmiah terbuka. Salah satu kalimat promosi yang viral adalah: *"Dengan 9,7% niacinamide, kulit kamu akan langsung cerah dalam 3 hari tanpa iritasi!"* Kalimat ini menggunakan struktur imperatif dan diksi yang menekankan hasil mutlak, seperti "langsung cerah" dan "tanpa iritasi", tanpa menyertakan konteks uji klinis atau variasi jenis kulit pengguna. Secara linguistik, bentuk promosi seperti ini tergolong overclaim, karena menjanjikan hasil absolut tanpa disclaimer. Dalam teori speech act, janji performatif seperti itu dikategorikan sebagai komunikasi manipulatif apabila tidak dibarengi dengan verifikasi empiris (Searle, 1969).

Penggunaan strategi ini sejalan dengan tahap awal dalam model AIDA yang berhasil menciptakan perhatian dan ketertarikan, namun gagal membangun kepercayaan konsumen sebagai prasyarat tindakan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dampaknya, konsumen membentuk ekspektasi tinggi yang tidak sesuai dengan hasil aktual penggunaan produk.

Temuan dari observasi netnografi menunjukkan bahwa konsumen mengekspresikan kekecewaan dan kemarahan melalui komentar-komentar negatif yang tersebar di berbagai platform. Beberapa komentar yang terekam antara lain:

**Tabel 2. Komentar Customers**

| Komentar Netizen                                                                           | Kategori Sentimen     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| "Saya pakai 2 minggu gak ada efek, malah breakout parah. Jadi bohong kandungannya itu ya?" | Kekecewaan            |
| "Shella ngegas banget padahal dia yang salah. Mana buktinya itu 9,7%?"                     | Kemarahan             |
| "BPOM tidur apa gimana, bisa-bisanya kandungan begini lolos."                              | Kritik pada regulator |
| "Gini banget ya brand lokal, serem juga yang lain jangan-jangan sama."                     | Ketidakpercayaan      |
| "Udahlah gak bakal beli skincare lokal lagi, trauma."                                      | Penolakan             |

(Sumber: TikTok, 2025)

Komentar tersebut mencerminkan disonansi kognitif yang dialami konsumen ketika ekspektasi yang dibentuk melalui promosi tidak sejalan dengan pengalaman aktual (Festinger, 1957). Dalam konteks *expectation-confirmation theory* (Oliver, 1980), ketidakpuasan ini memperbesar kemungkinan konsumen kehilangan kepercayaan bahkan sebelum melakukan pembelian ulang. Selain itu, banyak konsumen mengalihkan kepercayaan mereka dari klaim brand ke bukti nyata yang bersumber dari komunitas sesama



pengguna. Hal ini mendukung gagasan bahwa konsumen kini mengandalkan *evidence-based trust*, bukan sekadar narasi promosi visual (Liu et al., 2023).

### Perbandingan dengan Kasus Brand Lain

Kasus SS Skin tidak terjadi dalam ruang hampa. Brand lokal seperti Scarlett Whitening dan brand internasional seperti Kylie Skin juga pernah dikritik atas strategi promosi mereka. Misalnya, Kylie Skin sempat dikritik karena menyatakan cocok untuk semua jenis kulit, padahal sejumlah pengguna melaporkan iritasi. Scarlett Whitening juga pernah disebut melakukan promosi berlebihan terhadap kandungan glutathione tanpa verifikasi terbuka.

Namun, perbedaan utama terletak pada cara brand menangani krisis. Scarlett melakukan klarifikasi publik dan menurunkan intensitas klaim promosi, sedangkan Kylie Skin merespon dengan memperbarui label dan menyampaikan klarifikasi melalui juru bicara. Sebaliknya, Shella Saukia justru menyerang balik pihak pengkritik secara emosional, yang memperburuk persepsi publik terhadap brand.

**Tabel 3. Perbandingan Kasus Promosi Negatif Antar Brand (SS SKIN, Scarlett Whitening, Kylie Skin)**

| Aspek Perbandingan   | SS Skin (Indonesia)                                             | Scarlett Whitening (Indonesia)                           | Kylie Skin (Internasional)                                                |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Jenis Klaim Promosi  | Niacinamide 9,7% - hasil instan, tanpa iritasi                  | Kandungan glutathione tinggi, tanpa uji klinis terbuka   | Cocok untuk semua jenis kulit, hasil dalam waktu singkat                  |
| Masalah yang Timbul  | Kandungan tidak sesuai label, respons emosional terhadap kritik | Kritis terhadap transparansi formula, dianggap overhyped | Laporan iritasi dan reaksi kulit pada pengguna sensitif                   |
| Respons Publik       | Sentimen negatif dominan, kritik terhadap BPOM dan brand lokal  | Campuran; sebagian kecewa, sebagian tetap loyal          | Kritik dari komunitas dermatologi, sebagian besar tertangani dengan cepat |
| Penanganan Krisis    | Klarifikasi minim, menyerang pengkritik (Dokter Detektif)       | Klarifikasi melalui testimoni & pembuktian hasil         | Klarifikasi lewat tim PR, pernyataan resmi, dan revisi label produk       |
| Dampak Jangka Pendek | Penurunan kepercayaan konsumen dan brand lokal secara umum      | Penurunan kepercayaan sebagian, tapi pemulihan cepat     | Kontroversi mereda setelah klarifikasi                                    |

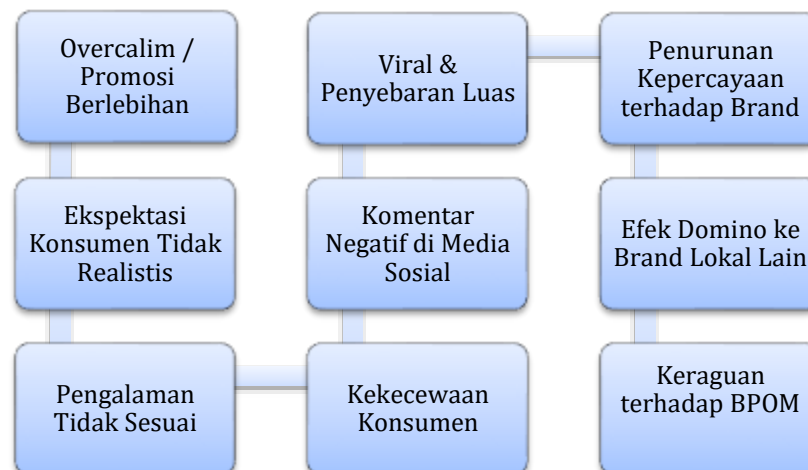
|                              |                                                                    |                                                                         |                                                                            |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Pelajaran yang Dapat Diambil | Pentingnya komunikasi yang etis dan tidak menyerang balik kritikus | Transparansi kandungan dan konsistensi testimoni dapat meredakan krisis | Manajemen krisis harus cepat, berbasis data, dan empatik terhadap pengguna |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|

(Sumber: Website Skincare, 2025)

### Implikasi terhadap Kepercayaan Industri dan Regulator

Dampak dari promosi negatif SS Skin meluas ke persepsi konsumen terhadap brand lokal lain dan bahkan kredibilitas lembaga pengawas seperti BPOM. Komentar seperti "trauma pakai skincare lokal" dan "BPOM gak awasi produk ya?" menunjukkan adanya krisis kepercayaan kolektif yang berpotensi menghambat pertumbuhan industri.

**Gambar 1. Alur Efek Strategi Promosi Negatif terhadap Kepercayaan Konsumen**



Implikasi jangka panjang dari fenomena ini adalah meningkatnya kebutuhan akan etika komunikasi bisnis digital yang berbasis transparansi, edukasi konsumen, dan pengawasan konten promosi oleh otoritas. Jika tidak ditangani, krisis kepercayaan ini dapat menurunkan daya saing brand lokal dalam menghadapi brand internasional yang lebih siap dalam manajemen reputasi.

### KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran negatif melalui klaim berlebihan tanpa dukungan ilmiah telah membentuk ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen. Ketika hasil produk tidak sesuai dengan klaim, konsumen mengalami disonansi kognitif yang berujung pada kekecewaan dan reaksi negatif yang terekam melalui komentar publik di media sosial. Analisis terhadap respons digital netizen menunjukkan penurunan kepercayaan terhadap brand SS Skin, yang turut meluas pada brand lokal lainnya

serta institusi pengawas seperti BPOM. Studi ini menegaskan bahwa promosi manipulatif dalam konteks digital dapat menciptakan efek domino terhadap ekosistem kepercayaan industri kecantikan.

Dibandingkan dengan brand lain yang pernah mengalami krisis serupa, kegagalan dalam mengelola komunikasi krisis memperburuk persepsi publik terhadap brand. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang etis, transparan, dan berbasis bukti menjadi kunci dalam menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pengawasan terhadap praktik promosi digital serta perlunya edukasi konsumen agar lebih kritis dalam menanggapi informasi visual dan narasi promosi di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adella, Y. D. (2022). Peran Influencer terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 99–112.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (Vol. 50). doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armstrong, A. D. (2015). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Chen, Y. L. (2022). Expectation-disconfirmation in cosmetic products: Impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102764>
- Chu, S. C. (2022). The short-term effectiveness of manipulative advertising on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 25–39. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2054552>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Fauzia, A. Z. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality*, 1068 -1072.
- Fauzia, A. Z. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *IRWNS*, 1068–1072. Hämtat från <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/2391/2473>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gefen, D. B. (2023). The consumer trust framework: Credibility, integrity, and reliability in digital transactions. *Information Systems Research*, 34(1), 12–30.
- Henger, R. L. (2017). Perceived dishonesty in advertising: The effect on brand attitude. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 412–423.
- Jin, S. V. (2021). Influencer marketing and beauty misperceptions among teens. *Journal of Business Research*, 136, 494–507. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.032>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Liu, M. Z. (2023). Evidence-based trust in digital marketing: A review. *Journal of Marketing Science*, 41(3), 301–320.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi: <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nasution, A. R. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen pada brand lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 34–45.

- Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. doi:[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Putri, D. F. (2023). Strategi pemasaran digital dan loyalitas konsumen produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 44–56.
- Rahmawati, T. N. (2022). Strategi pemasaran digital brand lokal kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(1), 70–80.
- Riha, A. (2021). Cultural adaptation in Korean beauty products: Global-local influences in Southeast Asia. *Asian Consumer and Culture Review*, 9(3), 155–167.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Shaw, A. (2019). Hyperbolic advertising and consumer backlash in skincare. *Journal of Ethical Marketing*, 8(2), 110–125.
- Sokolova, K. &. (2021). The power of negative influence: When influencer behavior backfires. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1116–1135. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Tsai, W. S. (2022). Negative marketing and consumer skepticism. *Journal of Marketing Ethics*, 19(1), 31–46.
- Yim, C. K. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>
- BPOM. (2024). *BPOM*. Retrieved from Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Iklan dan Label Produk Kosmetik.
- EU Regulation . (n.d.). *EU Regulation* . Retrieved from European Commission: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0655>
- FTC (Federal Trade Commission). (2023). *FTC (Federal Trade Commission)*. Retrieved from Truth in Advertising Guidelines.: <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising>
- Lee & Kim. (2022). Regulation of cosmetic claims and testimonials in South Korea. *Journal of Health Policy Korea*.
- Detik.com. (2025). *Sheila Saukia Melabrak Dokter Detektif di Live TikTok*. Retrieved from Detik.com: <https://www.detik.com>
- Kompas.com. (2025). *Kontroversi SS Skin dan BPOM: Kasus Overclaim Produk Skincare*. . Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com>
- Radar Tuban. (2025). *Omzet SS Skin Anjlok Setelah Kasus Viral*. Retrieved from Radar Tuban.: <https://radartuban.jawapos.com>