

## Etika Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Kosmetika Lokal: Studi Kualitatif pada Kasus Produk Shella Saukia

Hendra Saputra<sup>1</sup> Anastasia Hasugian<sup>2</sup> Christin Napitu<sup>3</sup> Della Butarbutar<sup>4</sup> Dinda Rachel<sup>5</sup>  
Dini Maharani<sup>6</sup> Eka Anggiani<sup>7</sup> Sondang Lamsarina<sup>8</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,  
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>

Email: [hensap@unimed.ac.id](mailto:hensap@unimed.ac.id)<sup>1</sup> [anastasiaboruhasugiann@gmail.com](mailto:anastasiaboruhasugiann@gmail.com)<sup>2</sup>

[christinyesikhanapitu@gmail.com](mailto:christinyesikhanapitu@gmail.com)<sup>3</sup> [dellabutarbutar46@gmail.com](mailto:dellabutarbutar46@gmail.com)<sup>4</sup>

[dindapurba304@gmail.com](mailto:dindapurba304@gmail.com)<sup>5</sup> [dinimaharani7381@gmail.com](mailto:dinimaharani7381@gmail.com)<sup>6</sup> [ekaanggiani55@gmail.com](mailto:ekaanggiani55@gmail.com)<sup>7</sup>

[lamsarinasondang@gmail.com](mailto:lamsarinasondang@gmail.com)<sup>8</sup>

### Abstrak

Penelitian kualitatif ini bertujuan menganalisis penerapan etika pemasaran pada produk kosmetika shella saukia dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Industri kosmetika local di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, menjadikan etika, yang meliputi kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sebagai aspek krusial untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hasil temuan menunjukkan adanya pelanggaran etika pemasaran pada produk shella saukia, yang meliputi overclaim (claim berlebihan terhadap kandungan), relabeling (mengganti label produk lain), manipulasi harga, dan pelanggaran legalitas (tidak memiliki izin BPOM). Pelanggaran prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi ini secara langsung menyebabkan penurunan drastis kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa etika pemasaran adalah pondasi utama untuk membangun integritas merek, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan jangka Panjang dengan konsumen, khususnya dalam industri yang sensitif terhadap keamanan.

**Kata Kunci:** Etika Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Kosmetika Local, Shella Saukia, Integritas Merek

### Abstract

*This qualitative study aims to analyze the application of marketing ethics in Shella Saukia cosmetic products and its impact on consumer trust. The local cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, making ethics which includes honesty, transparency, and responsibility a crucial aspect in maintaining consumer trust. The findings show violations of marketing ethics in Shella Saukia products, including exaggerated claims (exaggerated claims about ingredients), relabeling (replacing the labels of other products), price manipulation, and legal violations (not having BPOM permission). These violations of the principles of honesty, fairness, responsibility, and transparency directly caused a drastic decline in consumer trust. These findings confirm that marketing ethics are the main foundation for building brand integrity, loyalty, and long-term relationships with consumers, especially in industries that are sensitive to safety.*

**Keywords:** Marketing Ethics, Consumer Trust, Local Cosmetics, Shella Saukia, Brand Integrity



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Industri kosmetika lokal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan, terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda, menjadikan produk kosmetik tidak hanya sebagai kebutuhan pelengkap, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat fenomena ini, dimana ulasan produk, konten kecantikan, dan rekomendasi influencer dapat memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu merek. Harahap dan Sari (2022) menyatakan bahwa platform media

sosial telah menjadi ruang utama dalam pembentukan citra dan keputusan pembelian pada produk kecantikan. Persaingan industri kosmetika yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang dinilai mampu menarik perhatian konsumen. Namun, penggunaan strategi promosi yang agresif seringkali menimbulkan pertanyaan mengenai aspek etika. Etika pemasaran mengacu pada prinsip kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Lestari dan Putra (2023) menegaskan bahwa pemasaran yang tidak etis, seperti klaim manfaat yang berlebihan atau penyembunyian informasi yang penting, dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan berujung pada hilangnya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen sendiri memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan suatu merek. Nugroho dan Widyaningrum (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan akan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan perusahaan konsisten dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk. Pada produk kosmetik, kepercayaan menjadi lebih penting karena penggunaan yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit, sehingga konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dan aman digunakan. Produk kosmetika lokal Shella Saukia menjadi salah satu contoh merek yang memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial, terutama melalui testimoni konsumen, ulasan kecantikan, dan endorsement influencer. Strategi tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, karena visualisasi hasil penggunaan produk dianggap mampu meyakinkan secara langsung. Akan tetapi, efektivitas strategi ini juga terkait erat dengan sejauh mana pesan yang disampaikan bersifat jujur dan tidak dilebih-lebihkan. Ketika klaim produk tidak sesuai dengan hasil nyata yang dirasakan pengguna, kepercayaan konsumen dapat terganggu dan berdampak pada menurunnya reputasi merek.

Kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan suatu produk di pasar. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman yang konsisten antara apa yang dijanjikan dan apa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas fisik produk, tetapi juga melalui kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Konsumen akan percaya pada produk ketika mereka merasa tidak adanya upaya manipulatif dalam pemasaran, adanya kejelasan informasi, dan adanya kepedulian perusahaan terhadap keselamatan serta kenyamanan pengguna. Dengan demikian, hubungan antara etika pemasaran dan kepercayaan konsumen menjadi sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika pemasaran pada produk kosmetika lokal Shella Saukia dan bagaimana etika tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen terhadap praktik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya penerapan prinsip etika dalam pemasaran sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaku industri kosmetika lokal dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan sosial.

## Landasan Teori

### Etika dalam Pemasaran

Etika pemasaran adalah bagian dari etika bisnis yang menginformasikan tentang aturan dan nilai-nilai moral yang mengontrol cara bisnis menjalankan aktivitas pemasarannya. Etika pemasaran melibatkan cara perusahaan berhubungan dengan pembeli, pesaing, dan masyarakat umum saat memasarkan dan menjual produk atau layanannya. Tujuan utama dari etika pemasaran adalah memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan dalam pemasaran

tidak hanya menghasilkan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip moral yang menjunjung tinggi hak-hak konsumen serta berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Handoko et al., 2024) Menurut Handoko dkk (2024) Prinsip dasar etika pemasaran mengajarkan bagaimana menjalankan kegiatan pemasaran dengan cara yang hormat terhadap hak konsumen, bertanggung jawab terhadap masyarakat, dan sesuai dengan nilai-nilai moral. Berikut beberapa prinsip utama yang umum diterima dalam etika pemasaran:

1. Kejujuran. Para pemasar harus bersikap jujur dalam segala bentuk komunikasi dan transaksi dengan konsumen. Mereka harus menyampaikan informasi yang benar dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kejujuran ini sangat penting untuk menciptakan hubungan percaya antara konsumen dan perusahaan.
2. Keadilan. Para pemasar harus memperlakukan semua pelanggan secara adil dan setara. Mereka tidak boleh memanfaatkan kelompok tertentu, terutama yang lemah seperti anak-anak atau orang tua, dalam iklan atau promosi produk.
3. Tanggung Jawab. Perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasarannya. Mereka wajib mengelola dampak negatif yang mungkin timbul terhadap Masyarakat atau ekosistem, serta tanggung jawab untuk mendorong praktik yang berkelanjutan.
4. Transparansi (Transparansi). Pemasar wajib memastikan informasi terbuka kepada konsumen. Artinya, mereka harus memberikan data yang jelas mengenai produk, harga, dan syarat beli, tanpa menyembunyikan fakta-fakta penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Menghormati Privasi Konsumen (Menghormati Privasi Konsumen). Melindungi data dan privasi konsumen adalah kewajiban moral yang penting di masa kini. Perusahaan harus menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen serta memakainya secara tepat, hanya dengan izin yang jelas.

Menurut Nugroho dan Arijanto (2015) dalam (Petra C. & Christianto C., 2024), terdapat tiga faktor utama yang dapat memengaruhi seorang manajer pemasaran dalam mengambil tindakan yang berpotensi tidak etis.

1. Pertama, manajer pada dasarnya adalah manusia biasa yang memiliki kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi, sehingga dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat memengaruhi perilakunya.
2. Kedua, perusahaan memiliki kepentingan tertentu yang ingin dicapai, dan dalam proses mencapai tujuan tersebut, manajer sering kali menghadapi tekanan dari pihak perusahaan untuk bertindak sesuai target, bahkan jika tindakan tersebut melanggar etika. Tekanan semacam ini biasanya muncul ketika tujuan perusahaan dianggap terlalu sulit untuk direalisasikan.
3. Ketiga, faktor lingkungan juga berperan penting, karena kondisi lingkungan sekitar dapat memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak. Lingkungan tidak hanya memberikan pengaruh positif, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif yang membuat individu cenderung mengambil keputusan yang tidak etis.

## Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang berkembang pada konsumen terhadap kejelasan, integritas, dan niat baik sebuah merek atau produk. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan ini dianggap krusial sebagai fondasi utama yang membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi atas kemampuan merek memenuhi janji, integritas yang tercermin dari etika bisnis, dan niat baik merek untuk melayani kepentingan konsumen secara adil

(Carson et al., 2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen meliputi reputasi platform, transparansi informasi produk, keamanan transaksi, serta review dari pengguna lain yang memberikan bukti sosial yang autentik dan bisa dipercaya (Carolina, 2024). Misalnya, reputasi dan review pengguna yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen (Senalasari & Maulidani, 2025). Dalam industri kosmetika lokal, kepercayaan menjadi sangat penting mengingat sensitivitas produk yang terkait dengan kesehatan dan keindahan pribadi konsumen.

Selain itu, etika pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab juga secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen. Praktik pemasaran yang jujur, tidak menipu, dan memenuhi standar etika memperkuat integritas merek yang secara langsung mendorong loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Ali, 2025; Joseph, 2025). Penerapan etika ini sangat relevan dalam industri kosmetika lokal yang seringkali dihadapkan pada keraguan konsumen terkait keamanan dan klaim produk. Secara teori, Commitment-Trust Theory dari Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan bukan hanya sekedar keyakinan, tetapi juga komitmen yang mendasar dalam hubungan bisnis-konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah kunci utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan keberhasilan jangka panjang merek. Sementara itu, teori Kemampuan-Kebajikan-Integritas (Das & Basu, 2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dibangun dari tiga pilar utama: kemampuan merek untuk memenuhi janji (ability), niat baik untuk berbuat demi kepentingan konsumen (kebajikan), dan integritas dalam menjalankan bisnis (integrity). Penelitian empiris terkini menunjukkan bahwa transparansi informasi produk dan jaminan keamanan transaksi adalah elemen penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen, terutama di ranah e-commerce dan produk kecantikan lokal yang sangat sensitif terhadap review dan testimoni pengguna (Carolina, 2024; Senalasari & Maulidani, 2025). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berdasarkan pengalaman nyata dan bukti sosial menjadi fondasi penting bagi merek kosmetika lokal dalam membangun loyalitas pelanggan.

## Industri Kosmetika Lokal

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetika lokal di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Perubahan ini tak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat diri serta munculnya tren kecantikan yang terus berubah mengikuti zaman. Media sosial pun berperan besar dalam pertumbuhan ini, menjadi tempat utama bagi berbagai merek untuk memperkenalkan produknya sekaligus berinteraksi langsung dengan para konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Kaemong et al., 2023) lonjakan minat terhadap produk skincare lokal tidak hanya karena kebutuhan dasar, tetapi juga karena gaya hidup generasi muda yang kini melihat skincare sebagai bentuk ekspresi diri dan kepercayaan diri. Pemerintah turut mendukung perkembangan ini melalui berbagai kebijakan yang membuka ruang bagi pelaku usaha baru, serta mendorong peningkatan kualitas produk agar merek lokal mampu bersaing tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi juga di pasar global.

Namun, di balik perkembangan yang mengesankan ini, muncul pula tantangan baru yang tak bisa diabaikan, khususnya dalam hal etika dan persaingan usaha. (A et al., 2025) menyoroti bagaimana banyak merek lokal kini gencar menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian konsumen. Cara ini memang efektif untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan penjualan, tetapi sering kali disertai dengan praktik yang kurang etis, seperti klaim berlebihan (*overclaim*), promosi yang tidak transparan, hingga penggunaan influencer tanpa keterangan kerja sama yang jelas. Oleh karena itu, penerapan prinsip etika dalam pemasaran menjadi hal yang penting agar kreativitas promosi tidak mengabaikan kejujuran dan tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Keadaan nyata yang

terjadi di industri kosmetika lokal menunjukkan bahwa di balik besarnya potensi ekonomi, praktik bisnis dalam dunia kosmetik lokal belum sepenuhnya berjalan secara etis. (*CNN Indonesia.*, 2025) mencatat bahwa nilai pasar skincare di Indonesia mencapai sekitar Rp33 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan terus tumbuh sebesar 4,33% per tahun hingga 2030. Pertumbuhan pesat ini sebagian besar didorong oleh meningkatnya permintaan produk halal, inovasi bahan aktif, serta meningkatnya konsumsi masyarakat kelas menengah.

Namun, seiring meningkatnya permintaan, pengawasan terhadap keamanan produk juga menjadi semakin menantang. BPOM melaporkan adanya peningkatan peredaran kosmetik ilegal dan berbahaya. Dalam laporan (*Kompas.*, 2024) hanya dalam waktu satu bulan, ditemukan produk senilai Rp8,9 miliar yang tidak memiliki izin edar dan mengandung bahan kimia berbahaya. Hal serupa juga disampaikan oleh (*ANATARA news.*, 2025) dan (*Kompas.*, 2025), yang melaporkan bahwa BPOM menemukan lebih dari 55 produk kosmetik mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokinon, serta peredaran kosmetik ilegal yang nilainya mencapai Rp31,7 miliar pada tahun 2025. Fakta ini menjadi bukti bahwa sebagian pelaku usaha masih belum sepenuhnya patuh terhadap regulasi dan nilai etika bisnis. Tantangan terbesar industri kosmetika lokal hari ini bukan hanya soal inovasi dan daya saing, tetapi juga tentang bagaimana menjaga integritas, memastikan keamanan produk, kejujuran dalam promosi, serta perlindungan yang memadai bagi konsumen dari produk yang berisiko tinggi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana etika pemasaran dijalankan dalam industri kosmetika lokal serta bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan dipertahankan, khususnya pada kasus produk Shella Saukia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat menelusuri gagasan, sudut pandang, dan temuan konseptual yang berkaitan dengan citra merek, strategi komunikasi pemasaran, dan persepsi konsumen secara lebih mendalam, bukan hanya menggambarkan fenomena secara permukaan. Pengumpulan data dilakukan melalui telaah literatur dan dokumentasi ulasan. Sumber data mencakup jurnal ilmiah, publikasi penelitian, artikel pemberitaan, serta konten yang dipublikasikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, marketplace, dan platform promosi lainnya. Selain itu, ulasan dan testimoni konsumen turut dianalisis karena dianggap relevan dalam memahami bagaimana konsumen menilai keaslian, kualitas, serta transparansi informasi yang disampaikan oleh pihak Shella Saukia. Seluruh informasi yang diperoleh kemudian direduksi dan diorganisasikan ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Analisis data menggunakan teknik analisis isi, artinya dengan mengelompokkan temuan berdasarkan topik seperti penerapan etika pemasaran, respons konsumen, dan faktor pembentuk kepercayaan merek. Selanjutnya, setiap temuan diinterpretasikan dengan merujuk pada teori yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana produk kosmetik Shella Saukia menerapkan etika pemasaran, serta bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen dalam konteks persaingan industri kosmetika lokal yang semakin ketat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Etika Pemasaran dalam Kasus Shella Saukia**

Berdasarkan data temuan, praktik pemasaran yang dilakukan oleh Shella Saukia menunjukkan pelanggaran terhadap beberapa prinsip utama dalam etika pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Handoko et al. (2024), yaitu kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi. Pelanggaran ini terbukti melalui empat bentuk tindakan pelanggaran yang dilakukan Sella Saukia yaitu, overclaim, relabeling, manipulasi harga (manipulative pricing), dan pelanggaran legalitas (non-BPOM).

1. Overclaim (Pelanggaran Prinsip Kejujuran dan Transparansi). Klaim berlebihan terhadap kandungan bahan aktif produk, seperti retinol 1% yang ternyata hanya 0,0054%, merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dan transparansi. Dalam teori etika pemasaran, kejujuran menjadi fondasi utama untuk membangun hubungan saling percaya antara perusahaan dan konsumen. Klaim palsu atau tidak akurat melanggar hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar sebagaimana ditegaskan oleh Handoko et al. (2024) bahwa pemasaran harus dilakukan dengan menyampaikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Praktik overclaim ini tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga menurunkan kepercayaan terhadap merek Shella Saukia. Menurut Ali (2025) dan Joseph (2025), praktik pemasaran etis yang transparan memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Ketika informasi yang diberikan tidak sesuai kenyataan, maka terjadi erosi terhadap integritas merek, yang mengakibatkan hilangnya loyalitas dan munculnya skeptisme publik terhadap produk lokal.
2. Relabeling (Pelanggaran Prinsip Keadilan dan Integritas). Kasus relabeling hijab dengan menutupi logo brand lain (Umama) dan menjualnya kembali dengan harga mark-up hingga 10 kali lipat mencerminkan pelanggaran prinsip keadilan dan integritas bisnis. Menurut Nugroho dan Arijanto (dalam Petra & Christianto, 2024), tekanan untuk memenuhi target perusahaan dapat mendorong pelaku bisnis melakukan tindakan tidak etis, termasuk praktik manipulatif yang merugikan pihak lain. Tindakan relabeling tanpa izin bukan hanya pelanggaran etika, tetapi juga bentuk ketidakjujuran yang merusak citra industri kosmetik dan fesyen lokal secara keseluruhan. Selain itu, relabeling dapat dilihat sebagai bentuk eksploitasi kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek Shella Saukia. Dalam teori Commitment-Trust oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan konsumen terbentuk ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap nilai kejujuran dan kepatuhan etika. Ketika praktik curang ini terungkap, kepercayaan konsumen akan menurun secara drastis karena integritas merek dianggap lemah.
3. Manipulasi Harga (Pelanggaran Prinsip Keadilan dan Tanggung Jawab). Tindakan menjual produk kosmetik yang dibeli dengan harga Rp2.000 menjadi puluhan ribu rupiah tanpa dasar nilai tambah yang jelas merupakan bentuk manipulasi harga dan pelanggaran terhadap prinsip keadilan. Seperti diuraikan oleh Handoko et al. (2024), keadilan dalam pemasaran menuntut perlakuan yang setara dan tidak eksploratif terhadap konsumen. Dalam konteks ini, praktik menaikkan harga secara ekstrem tanpa justifikasi kualitas atau inovasi mencerminkan perilaku tidak bertanggung jawab secara moral. Dari sudut pandang Das & Basu (2023) dalam teori Ability, Benevolence, Integrity, kepercayaan konsumen dapat hilang ketika aspek integritas (integrity) dilanggar, karena konsumen merasa dimanfaatkan dan diperlakukan tidak adil. Dalam kasus ini, strategi manipulatif yang berorientasi pada profit jangka pendek telah mengabaikan tanggung jawab sosial terhadap konsumen dan merusak kredibilitas merek.
4. Tidak Memiliki Izin BPOM (Pelanggaran Prinsip Tanggung Jawab dan Legalitas). Pelanggaran paling berat adalah pemasaran produk tanpa izin edar dari BPOM. Berdasarkan

teori Handoko et al. (2024), prinsip tanggung jawab mengharuskan perusahaan mematuhi hukum dan memastikan keamanan produk sebelum dipasarkan. Ketika produk yang tidak memenuhi uji keamanan tetap dipasarkan, pelaku usaha telah melanggar prinsip moral dan hukum sekaligus. Fakta bahwa BPOM menemukan bahan berbahaya seperti hidrokinon dan asam retinoat memperlihatkan kelalaian terhadap tanggung jawab sosial dan kesehatan masyarakat. Dalam konteks teori Carson et al. (2024), tindakan seperti ini menunjukkan lemahnya goodwill atau niat baik perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen secara adil, yang berakibat pada penurunan kepercayaan publik terhadap produk lokal secara umum.

### **Dampak Etika Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen**

Kasus Shella Saukia menunjukkan bahwa pelanggaran etika pemasaran memiliki dampak langsung terhadap penurunan kepercayaan konsumen. Menurut teori Commitment-Trust (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Ketika kepercayaan hilang, maka loyalitas konsumen, niat beli, dan persepsi terhadap kredibilitas merek akan ikut menurun. Dalam kasus ini, konsumen yang merasa tertipu akibat klaim palsu dan pelanggaran hukum mulai meragukan kualitas produk lokal lainnya. Fenomena ini mengindikasikan efek domino terhadap reputasi industri kosmetika lokal, di mana kepercayaan terhadap satu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan sektor. Carolina (2024) menekankan bahwa reputasi merek dan transparansi informasi produk merupakan dua pilar penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama di industri yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Senalasari & Maulidani (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan bukti sosial. Ketika publik secara luas menyaksikan pelanggaran etika Shella Saukia melalui media sosial, persepsi negatif dengan cepat menyebar dan menciptakan krisis reputasi. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi etika pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan di era digital.

### **Implikasi bagi Industri Kosmetika Lokal**

Temuan ini menggambarkan bahwa praktik pemasaran tidak etis seperti yang dilakukan Shella Saukia mencerminkan permasalahan sistemik dalam industri kosmetika lokal, yaitu tekanan kompetitif yang tinggi, lemahnya pengawasan, dan orientasi profit jangka pendek. A et al. (2025) mencatat bahwa pelaku bisnis sering menggunakan promosi agresif di media sosial tanpa memperhatikan kejujuran dan transparansi. Akibatnya, potensi ekonomi besar yang dimiliki industri kosmetik lokal tidak diimbangi dengan kepatuhan terhadap etika bisnis. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep Handoko et al. (2024) bahwa etika pemasaran bukan hanya aspek moral, tetapi juga strategi keberlanjutan bisnis. Praktik yang etis menciptakan brand trust yang kuat, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang. Sebaliknya, pelanggaran etika seperti yang dilakukan Shella Saukia menyebabkan krisis reputasi, penurunan kepercayaan konsumen, dan potensi kerugian ekonomi bagi seluruh industri lokal.

### **KESIMPULAN**

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh produk kosmetika local shella saukia terbukti melanggar beberapa prinsip utama etika pemasaran, yaitu kejujuran, keadilan, tanggung jawab, transparansi. Pelanggaran diwujudkan 4 bentuk, yakni overclaim kandungan produk (misalnya retinol 1% padahal hanya 0,0054%) relabeling produk lain untuk di jual dengan harga tinggi, manipulasi harga, dan yang paling serius adalah pemasaran produk tanpa izin edar BPOM yang

mengandung bahan berbahaya. Tindakan ini menunjukkan lemahnya niat baik dan integritas merek, yang melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan produk yang aman. Berdasarkan teori komitmen-trust (morgan & hunt, 1994), pelanggaran etika yang dilakukan shella saukia ini berdampak langsung pada hilangnya kepercayaan konsumen, merusak kredibilitas merek, dan mengurangi loyalitas. Dampak dari kasus shella saukia tidak hanya terbatas pada satu merek, tetapi menciptakan efek domino yang mengikis kepercayaan public terhadap keseluruhan industry kosmetika local hal ini menyoroti permasalahan sistemik dalam industry, dimana tekanan kompetitif tinggi orientasi profit jangka pendek sering kali mengabaikan prinsip dan tanggung jawab social. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat padangan bahwa penerapan etika pemasaran yang konsistem, transparan, dan tanggung jawab adalah strategi keberlanjutan bisnis yang krusial. Intergritas merek, yang dibangun melalui kepatuhan etika dan hukum, merupakan kunci utama untuk membangun brand trust yang kuat, mendorong loyalitas, dan memastikan pertumbuhan industrika kosmetika local yang sehat dan berkelanjutan dimasa depan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, H. I., Zahrah, H., Zidan, M. A., Surya, E., Fadillah, A., Ekonomi, F., & Bandung, U. M. (2025). Analisis Etika Bisnis dalam Strategi Promosi Brand Skincare Lokal Melalui Tiktok. 1(4), 2359-2361.
- Ali, SMS (2025). Peran Transparansi dan Pemasaran Etis dalam Kepercayaan Konsumen. Jurnal ACR .
- BPOM Temukan 55 Produk Kosmetik dengan Kandungan Berbahaya. (n.d.).
- BPOM temukan kosmetik ilegal total Rp31,7 M naik signifikan dari 2024 - ANTARA News. (n.d.).
- Carolina, N. (2024). Kepercayaan Konsumen: Faktor Penentu Belanja Daring. Prosiding Seminar Internasional , 6, 1005-1015.
- Das, S., & Basu, A. (2023). Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Kemampuan, Kebajikan, dan Integritas: Sebuah Kerangka Konseptual. Jurnal Riset Pemasaran, 15(2), 112-130.
- Handoko, S., Purwanti, A. R., & Sunyoto, D. (2024). Etika & Hukum Dalam Pemasaran.
- Joseph, L. (2025). Dampak Pemasaran Etis: Sebuah Studi tentang Hubungan antara Pemasaran Etis dan Perilaku Konsumen. Jurnal Internasional Teknologi Sosial dan Administrasi , 16(2), 1-10.
- Jurnal manajemenn Pembelian et al., 2022)Jurnal manajemenn Pembelian, K., Produk, U., & Whitening, S. (2022). ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik. 1(9), 640-652
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. 1390-1396.
- Mengintip Gurihnya Perputaran Uang Bisnis Skincare di Indonesia. (n.d.).
- Morgan, RM, & Hunt, SD (1994). Teori Komitmen-Kepercayaan dalam Pemasaran Relasional. Jurnal Pemasaran , 58(3), 20-38.
- Petra C., G., & Christianto C., N. (2024). Keberlanjutan Di Masyarakat Marketing Ethics : Building Trust And Sustainability In The Community. Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 1, 4586-4597.
- Senalasari, W., & Maulidani, RN (2025). Dari Ulasan hingga Niat Beli: Interaksi Ulasan Pelanggan, Ulasan Influencer, dan Kepercayaan pada Produk Perawatan Kulit Indonesia. Jurnal Inovasi Pemasaran, 5(1). DOI: 10.35313/jmi.v5i1.184