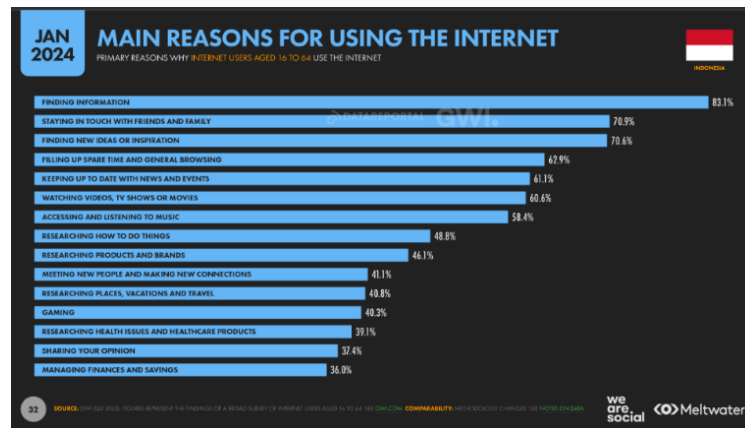


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Statista (2025), nilai pasar *skincare* diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$677,19 miliar, dengan pertumbuhan rata-rata (CAGR) sebesar 3,37% hingga tahun 2029. Pesatnya pertumbuhan ini membuat persaingan antar *brand* semakin ketat, mendorong banyak produsen untuk melakukan berbagai inovasi, termasuk dalam strategi pemasaran (Akbar *et al.*, 2025). Dengan begitu, strategi pemasaran ini juga membuka celah bagi terjadinya *overclaim* (klaim berlebihan) mengenai kandungan atau manfaat produk yang berpotensi menyesatkan konsumen (Pakaila *et al.*, 2024).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet.

Sumber: Diolah oleh *We Are Social* (2024)

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, media digital telah menjadi acuan utama dalam mencari informasi, termasuk terkait produk dan layanan. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), sebanyak 83,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi, dan 39,1% di antaranya menelusuri topik kesehatan dan perawatan diri. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan *platform* digital dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih produk perawatan diri.

Salah satu *platform* digital yang mengalami perkembangan signifikan dalam konteks ini adalah TikTok (Sangadji *et al.*, 2024). Pertumbuhan TikTok sebagai *platform* populer tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi yang efektif dan menjadi salah satu media utama untuk diskusi, termasuk dalam memasarkan produk *skincare* (Yulianda *et al.*, 2024). Di antara banyaknya pengguna dan kreator konten di TikTok, hadir sejumlah figur yang dikenal sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam bidang kecantikan dan

kesehatan kulit. Dilansir dari Kumparan.com, salah satu KOL yang aktif di platform TikTok dalam membahas topik *skincare* adalah @dokterdetektif, seorang dokter yang sering memberikan *review* produk berdasarkan analisis ilmiah melalui pengujian laboratorium terhadap kandungan *skincare*.

Perkembangan media sosial, terutama TikTok, semakin memperkuat sorotan terhadap fenomena *overclaim*, karena platform tersebut menjadi ruang bagi konsumen untuk mendiskusikan klaim produk dan berbagi pengalaman (Djamzuri, 2024). Keakuratan serta transparansi informasi mengenai kandungan dan klaim produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena ketika suatu produk dianggap melakukan klaim berlebihan dapat menimbulkan berbagai kerugian bagi konsumen, baik secara materiil maupun immateriil, seperti kehilangan uang, waktu yang terbuang, dampak negatif pada kulit, serta kekecewaan emosional (Kuncoro, 2024). Selain itu, Akbar *et al.*, (2025) menekankan bahwa tindakan *overclaim* sering kali tidak diiringi dengan pemahaman yang memadai dari konsumen mengenai kandungan produk. Pemahaman dari kurangnya informasi yang akurat membuat konsumen rentan terhadap klaim berlebihan, sehingga sangat penting bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi secara jujur dan transparan agar tidak menyesatkan konsumen.

Perkembangan fenomena saat ini yang menjadi perhatian khusus yaitu produk The Originote. *Brand* lokal ini mendapatkan perhatian besar

pada kalangan konsumen karena dianggap inovatif dan berkualitas (Utami & Cahyono, 2023). Melansir dari Nova.id, The Originote berhasil meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023* dari Infobrand.id yang berkolaborasi dengan Tras N Co Indonesia. Penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi atas keberhasilan *brand* lokal tersebut dalam menarik minat konsumen, khususnya melalui *platform M. Aji Restu Kresnaetplace*. Popularitas produk-produk The Originote pun semakin meningkat, bahkan beberapa di antaranya sempat mengalami kelangkaan karena tingginya permintaan konsumen.

Berbagai kontroversi muncul di media sosial setelah salah satu KOL yaitu akun TikTok @dokterdetektif mempublikasikan hasil uji laboratorium terhadap sejumlah produk The Originote. Salah satunya adalah *Gluta Bright B3 Serum*, yang diklaim mengandung 10% niacinamide, tetapi berdasarkan hasil uji laboratorium yang dipublikasikan, kandungan *niacinamide*-nya hanya sebesar 4,97%. Kontroversi lain juga muncul pada produk Retinol B3 Serum, yang diklaim mengandung tiga jenis vitamin A yakni *Encapsulated Retinol*, *Retinal*, dan *Hydroxypinacolone Retinoate (HPR)* serta *Niacinamide* dan *Egyptian Lotus*. Produk ini dikembangkan untuk membantu menyam. Aji Restu Kresnaan tampilan kerutan, garis halus, dan mencegah tanda-tanda penuaan dini. Hasil uji laboratorium yang ditunjukkan oleh Dokter Detektif menunjukkan bahwa kandungan retinol dalam produk tersebut “tidak terdeteksi”, yang sangat berbeda dengan klaim yang disampaikan

oleh *brand* (Magelang, 2024). Doktif menyebut produk ini melakukan *overclaim* terkait kandungannya, sehingga memicu perubahan persepsi konsumen.

Berbagai persepsi negatif bermunculan di media sosial, menunjukkan adanya penurunan kepercayaan terhadap klaim dan *product quality* tersebut (Tsaqif *et al.*, 2025). Reaksi konsumen terhadap dugaan *overclaim* juga sangat beragam. Bahkan, konsumen merasa kecewa dan meragukan kualitas produknya, sementara yang lain tetap menggunakannya karena hasil yang mereka rasakan di kulit tetap memuaskan (Sinta, 2021). Berbagai perbedaan reaksi ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk berdasarkan berbagai aspek, baik yang bersifat teknis seperti efektivitas dan kandungan produk, maupun yang bersifat subjektif seperti persepsi dan pengalaman pribadi (Utami & Cahyono, 2023).

Hal ini selaras dengan konsep *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk dari proses evaluasi antara harapan awal terhadap produk dan persepsi terhadap kinerja produk setelah penggunaan (Pitriani, 2024). Menurut Shukla, A *et al.*, (2024) Teori yang dikembangkan oleh Oliver (1980) ini memiliki lima Dimensi utama, yaitu: *Expectation* (harapan), *Perceived Performance* (kinerja yang dirasakan), *Confirmation/Disconfirmation* (konfirmasi), *Satisfaction* (kepuasan), dan *Repurchase Intention* (niat pembelian ulang). Ketika konsumen merasa

bahwa produk tidak memenuhi ekspektasi awal, maka terjadi *negative disconfirmation* yang dapat memicu kekecewaan dan berujung pada hilangnya kepercayaan terhadap produk (Zahdi, 2021).

Setelah @dokterdetektif mengunggah *review* mengenai produk The Originote, terutama terkait dengan dugaan *overclaim* pada kandungan dan efektivitas produk, banyak komentar negatif yang muncul di media sosial, khususnya di TikTok. Komentar-komentar ini mencerminkan kekecewaan konsumen terhadap klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, yang menunjukkan adanya penurunan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut.



Gambar 1.2 Komentar Terkait Dimensi *Expectation*

Sumber: TikTok @dokterdetektif

Gambar 1.2 mencerminkan kekecewaan konsumen terhadap Dimensi *expectation* pada produk The Originote. Komentar ini menunjukkan bahwa harapan awal konsumen terhadap kualitas dan klaim

produk tidak terpenuhi setelah penggunaan. Ketidaksesuaian ini menimbulkan rasa curiga, kecewa, dan bahkan ketidakpercayaan terhadap *brand*, yang berpotensi menurunkan persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan.



Gambar 1.3 Komentar Terkait Dimensi *Perceived Performance*

Sumber: TikTok @dokterdetektif

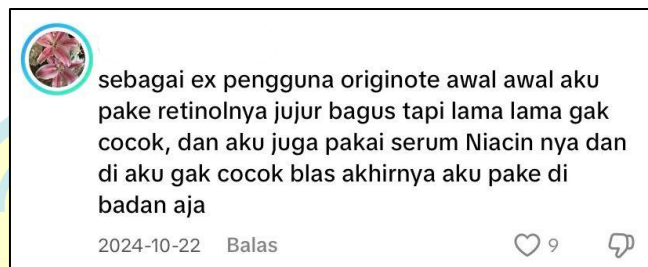
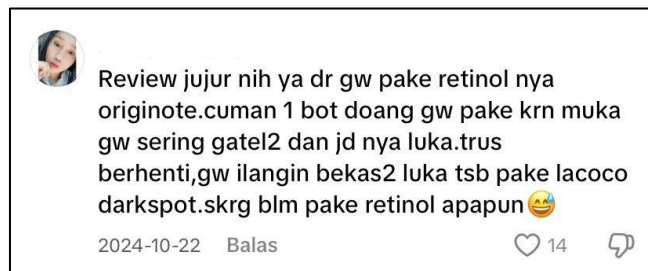
Gambar 1.3 Mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap performa produk setelah digunakan. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, seperti munculnya efek negatif di kulit. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan produk secara langsung menjadi faktor penting dalam menilai kualitas dan efektivitas produk di mata konsumen.



Gambar 1.4 Komentar Terkait Dimensi *Confirmation/Disconfirmation*

Sumber: TikTok @dokterdetektif

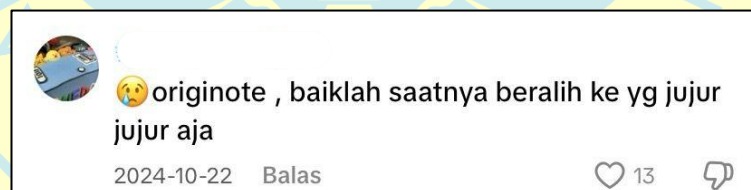
Gambar 1.4 menampilkan ketidaksesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual konsumen. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pengguna setelah pemakaian lanjutan, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan mempertanyakan efektivitas produk yang dijanjikan.



Gambar 1.5 Komentar Terkait Dimensi *Satisfaction*

Sumber: TikTok @dokterdetektif

Gambar 1.5 Menunjukkan penurunan kepuasan konsumen setelah penggunaan produk. terdapat persepsi positif yang kemudian berubah menjadi ketidakpuasan seiring waktu akibat munculnya ketidakcocokan. Hal ini berdampak pada persepsi kualitas secara menyeluruh.



Gambar 1.6 Komentar Terkait Dimensi *Repurchase Intention*

Sumber: TikTok @dokterdetektif

Gambar 1.6 Mengindikasikan hilangnya niat untuk membeli ulang produk akibat menurunnya kepercayaan terhadap kualitas dan klaim produk. Komentar ini menegaskan bahwa pengalaman negatif menyebabkan konsumen berpaling dan cenderung mencari alternatif lain.

Secara keseluruhan, komentar-komentar ini menggambarkan kekecewaan konsumen terhadap produk The Originote, yang tercermin pada Dimensi-Dimensi dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Komentar-komentar negatif pasca *review* dari akun TikTok @dokterdetektif menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap klaim produk dan pengalaman nyata mereka setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *review* pengguna TikTok, melalui akun @dokterdetektif, mewakili ECT dalam konteks kualitas produk The Originote. (Universitas Negeri Jakarta, 2023)

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana persepsi *product quality* The Originote berdasarkan *review* dari akun TikTok @dokterdetektif dengan pendekatan *Expectation Confirmation Theory*?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi *product quality* The Originote berdasarkan *review* dari akun TikTok @dokterdetektif dengan pendekatan *Expectation Confirmation Theory*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai persepsi kualitas produk dalam konteks ulasan Key Opinion Leader (KOL) di media sosial, khususnya TikTok. Dengan menggunakan pendekatan Expectation Confirmation Theory (ECT).

penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana ekspektasi awal, pengalaman aktual, dan konfirmasi terhadap kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama terkait peran konten KOL dalam membentuk persepsi dan penilaian terhadap produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi The Originote dalam memahami persepsi konsumen terhadap *product quality* mereka berdasarkan *review* dari akun TikTok @dokterdetektif.

Temuan dalam penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, serta

menyusun strategi komunikasi yang lebih transparan, informatif, dan sesuai dengan harapan konsumen.

