

**PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE*
DAVIENNA SETELAH ISU VIRAL DI TIKTOK: STUDI
KASUS @DOKTERDETEKTIF**

ANDREANA LAURENCIA

1702521031



Skripsi ini ditulis Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***CONSUMER PERCEPTIONS OF DAVIENNA SKINCARE
PRODUCTS FOLLOWING A VIRAL ISSUE ON TIKTOK: A CASE
STUDY OF @DOKTERDETEKTIF***

ANDREANA LAURENCIA

1702521031



*This thesis is submitted as one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Applied Science in Digital Marketing at the Faculty of
Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
BACHELOR OF APPLIED SCIENCE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Davienna Skincare setelah munculnya isu *overclaim* yang diulas oleh *influencer* TikTok @dokterdetektif. Isu ini menjadi perhatian publik karena menyangkut kebenaran klaim manfaat produk yang telah banyak beredar di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis tematik berdasarkan kerangka *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang mencakup tiga dimensi utama: *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over the Deal*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih secara purposive sesuai kriteria penelitian, kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Pro untuk mengidentifikasi tema-tema utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu *overclaim* yang dipublikasikan oleh *influencer* memicu dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Dampak tersebut mencakup penurunan tingkat kepercayaan terhadap merek, munculnya kekecewaan dan kemarahan emosional, kekhawatiran terkait keamanan dan kualitas produk, hingga penyesalan atas keputusan pembelian yang telah dilakukan. Faktor kredibilitas *influencer* terbukti memperkuat persepsi negatif konsumen, karena informasi yang disampaikan dianggap objektif dan memiliki pengaruh luas. Temuan ini menegaskan pentingnya kejujuran dalam penyampaian klaim produk, serta menunjukkan bahwa ulasan *influencer* mampu membentuk, mengubah, bahkan meruntuhkan opini publik. Dalam konteks industri *skincare* yang kompetitif, transparansi informasi dan integritas merek menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Overclaim*, *Cognitive Dissonance Theory*, *Influencer*

ABSTRACT

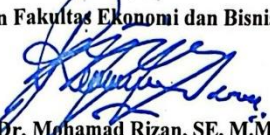
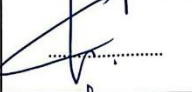
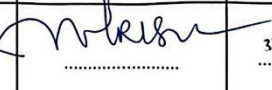
This study aims to explore consumer perceptions of the quality of Davienna Skincare products following the emergence of an overclaim issue reviewed by the TikTok influencer @dokterdetektif. The issue gained public attention as it concerned the accuracy of product benefit claims widely circulated on social media. The research adopts a descriptive qualitative approach with thematic analysis, grounded in the framework of Cognitive Dissonance Theory (CDT), encompassing three main dimensions: Emotional, Wisdom of Purchase, and Concern Over the Deal. Data were collected through in-depth interviews with five informants selected purposively according to the study criteria, and subsequently analyzed using NVivo 12 Pro software to identify key themes.

The findings reveal that the overclaim issue publicized by the influencer triggered significant negative impacts on consumer perceptions. These impacts include a decline in brand trust, emotional disappointment and anger, concerns regarding product safety and quality, as well as regret over purchase decisions. The influencer's credibility was found to reinforce negative consumer perceptions, as the information provided was perceived as objective and widely influential. These results underscore the importance of honesty in product claim communication and demonstrate that influencer reviews have the power to shape, alter, and even dismantle public opinion. In the highly competitive skincare industry, information transparency and brand integrity are essential for maintaining consumer loyalty and trust.

Keywords: Consumer Perception, Overclaim, Cognitive Dissonance Theory, Influencer.

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Ketua Penguji)		31 - Juli - 2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji 1)		31 - Juli - 2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		31 - Juli - 2025
4	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 1)		31 - Juli - 2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., M.B.A NIP. 199107022023211023 (Pembimbing 2)		31 - Juli - 2025
Nama : Andreana Laurencia No. Registrasi : 1702521031 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andreana Laurencia

NIM : 1702521031

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Persepsi Konsumen Pada Produk *Skincare* Davienna Setelah Isu Viral Di TikTok: Studi Kasus @dokterdetektif” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada Daftar Pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Andreana Laurencia

NIM. 1702521031

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Andreana Laurencia
NIM : 1702521031
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : lauraandreaa24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Persepsi Konsumen Pada Produk Skincare Davienna Setelah Isu Viral Di TikTok: Studi Kasus @dokterdetektif

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Agustus 2025

Penulis

(Andreana Laurencia)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Konsumen pada Produk Skincare Davienna setelah Isu Viral di TikTok: Studi Kasus @dokterdetektif”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan proses yang panjang dan menantang, yang menuntut pengorbanan waktu, tenaga, serta pikiran. Berbagai dinamika dan hambatan telah dilalui, namun berkat doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Atas dasar itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital, atas dukungan, motivasi, dan arahan yang selalu beliau berikan kepada mahasiswa, termasuk selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati telah membimbing penulis, menjadi sumber pencerahan dan penyemangat di setiap proses penyusunan skripsi ini.
4. Adnan Kasofi, S.Pd., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan

kesabaran dan ketelatenannya telah membimbing, memberikan masukan berharga, dan mendorong penulis untuk terus berkembang hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Untuk Mama dan Papa tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada pernah berhenti mengalir. Setiap keberhasilan yang penulis raih adalah cerminan dari pengorbanan dan ketulusan hati kalian. Semoga karya ini menjadi hadiah kecil yang membawa kebahagiaan bagi kalian berdua.
6. Untuk adik-adik terkasih dan keluarga yang selalu setia mendampingi, terima kasih atas perhatian, doa, dan semangat yang kalian berikan tanpa diminta. Kalian adalah rumah yang selalu membuat penulis merasa diterima, dicintai, dan didukung sepenuhnya.
7. Untuk sahabat terkasih, almarhumah Tiara Nirmala Sari, meski ragamu telah berpulang, semangat dan kenanganmu tetap hidup di setiap langkahku. Di setiap halaman skripsi ini, ada semangat yang lahir dari persahabatan kita, yang membuatku percaya bahwa perjuangan ini pantas untuk diselesaikan. Semoga engkau tersenyum di surga-Nya, melihat perjuangan ini sampai pada akhirnya.
8. Untuk sahabat-sahabat terkasih: Ami Putri Handayani, Ananda Luciana, Rachma Amalia Putri, dan Raihanisa Dara Dhinanty, terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini. Kehadiran kalian selalu membawa tawa di saat penulis lelah, memberi semangat di saat penulis ragu, dan menjadi tempat berbagi cerita tanpa batas. Dukungan, doa, dan kebersamaan kalian telah menjadi kekuatan yang membuat penulis mampu bertahan hingga skripsi ini selesai. Semoga ikatan ini tetap terjaga, menjadi kisah indah yang selalu penulis kenang.
9. Untuk seluruh teman seperjuangan D4 Pemasaran Digital angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kita bagi selama ini. Perjalanan perkuliahan menjadi lebih bermakna berkat canda tawa, kerja sama, dan saling menguatkan di setiap langkah. Semoga keberhasilan ini menjadi awal dari kesuksesan kita bersama di masa depan.

10. Kepada sahabat-sahabat yang selalu mendukung, terima kasih telah hadir dalam perjalanan ini, berbagi cerita, doa, dan semangat yang tak pernah padam. Kalian adalah bagian penting dari kisah di balik terselesaikannya skripsi ini, termasuk yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun setiap kontribusinya tetap penulis hargai dan kenang dengan penuh rasa syukur.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Teori Pendukung.....	9
1. <i>Cognitive Dissonance Theory</i>	9
2. <i>Product Quality</i>	11
3. Influencer	13
4. <i>Overclaim Product</i>	16
B. Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Waktu dan Tempat Penelitian	30

B.	Desain Penelitian	30
C.	Sumber Data dan Informan Penelitian	31
1.	Sumber Data	31
2.	Informan Penelitian.....	32
D.	Teknik Pengumpulan Data	34
E.	Teknik Keabsahan Data	37
1.	<i>Credibility</i>	37
2.	<i>Transferability</i>	41
3.	<i>Dependability</i>	42
4.	<i>Confirmability</i>	42
F.	Teknik Analisis Data.....	42
1.	Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	43
2.	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	44
3.	Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	44
4.	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/ Verification</i>)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Deskripsi Data Primer	46
B.	Hasil Data Primer	48
C.	Pembahasan Data	64
BAB V PENUTUP.....		67
A.	Kesimpulan.....	67
B.	Implikasi Penelitian	69
1.	Implikasi Teoretis	69
2.	Implikasi Praktis.....	69
C.	Keterbatasan Penelitian	69
D.	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN.....		74

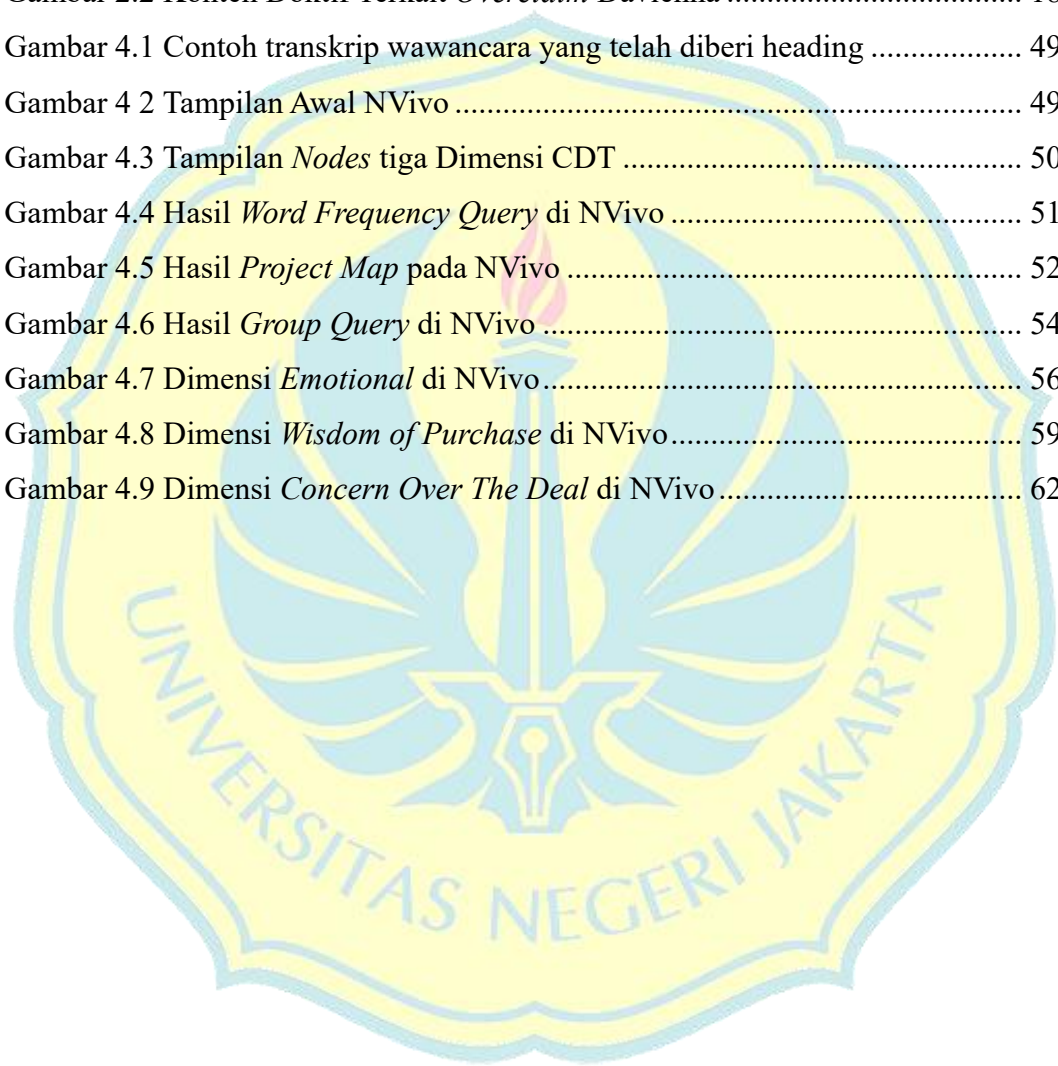
SURAT KETERANGAN HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH 94

RIWAYAT HIDUP PENULIS 95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu yang Dhabiskan Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 2.1 Akun TikTok Dokter Detektif	15
Gambar 2.2 Konten Doktif Terkait <i>Overclaim</i> Davienna	18
Gambar 4.1 Contoh transkrip wawancara yang telah diberi heading	49
Gambar 4.2 Tampilan Awal NVivo	49
Gambar 4.3 Tampilan <i>Nodes</i> tiga Dimensi CDT	50
Gambar 4.4 Hasil <i>Word Frequency Query</i> di NVivo	51
Gambar 4.5 Hasil <i>Project Map</i> pada NVivo	52
Gambar 4.6 Hasil <i>Group Query</i> di NVivo	54
Gambar 4.7 Dimensi <i>Emotional</i> di NVivo.....	56
Gambar 4.8 Dimensi <i>Wisdom of Purchase</i> di NVivo.....	59
Gambar 4.9 Dimensi <i>Concern Over The Deal</i> di NVivo	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara.....	35
Tabel 4.1 Profil Informan.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	74
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	91

