

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada rentang waktu beberapa tahun belakangan, pasar kecantikan nasional menunjukkan dinamika yang begitu pesat. Dari berbagai sektor yang ada, perawatan kulit atau skincare lokal menjadi salah satu yang mengalami lonjakan paling besar. Menurut Wandira (2024) Industri Kecantikan di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh 4,86% per tahun hingga tahun 2029. Seiring bertambahnya pemahaman konsumen tentang perawatan kulit yang tepat bagi setiap individu, serta preferensi terhadap produk yang ekonomis dan praktis didapatkan, produk *skincare* lokal semakin mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia.

Industri kecantikan dan perhatian terhadap penampilan fisik semakin marak dan menjadi topik yang ramai dibicarakan, terutama di kalangan perempuan (Isabella et al., 2025). Seiring dengan berkembangnya zaman, semakin banyak konsumen yang meminta produk kecantikan atau *skincare* sebagai kebutuhan pribadi. Meskipun banyak produk *skincare* lokal yang mengalami pertumbuhan, masih ada tantangan besar yang dihadapi industri ini. Salah satunya adalah masalah klaim berlebihan atau *overclaim* dalam pemasaran produk.

Persaingan yang ketat dalam industri ini, membuat banyak pelaku usaha *skincare* memberikan informasi yang menyesatkan dan melakukan *overclaim*

merupakan *platform* untuk menonton konten video pendek, TikTok sendiri menargetkan audiens yang ingin menghibur audiens lain dengan cara yang kreatif. Peluang ini memberikan kesempatan bagi produsen kosmetik untuk memperluas pemasaran produk mereka. Promosi melalui media sosial di internet terbukti efektif dalam menarik konsumen baru sekaligus memperluas target pasar. TikTok menjadi wadah interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan terinspirasi oleh berbagai strategi pemasaran.

Di antara banyaknya pengguna dan kreator konten di TikTok, hadir sejumlah figur yang dikenal sebagai “*Influencer*” dalam bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Salah satu *influencer* yang kerap membagikan kontennya melalui TikTok ialah @dokterdetektif yang merupakan dokter kecantikan bernama asli Dr. Amira Farahnaz. Ia dikenal karena membagikan konten yang membongkar kandungan produk *skincare* melalui hasil uji lab atau mengandung bahan-bahan yang berbahaya. Dengan menunjukkan hasil uji lab secara langsung, ia berhasil menarik perhatian orang yang sebelumnya tidak menyadari betapa pentingnya pernyataan yang tercantum pada label produk untuk keakuratan (Isabella et al., 2025). Metodenya yang transparan dan berbasis bukti membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk kecantikan yang mereka gunakan (Kumaran, 2025). Pada awal September 2024, ia menjadi sorotan karena konten yang dibagikannya mengkritik kandungan *skincare* yang dianggap *overclaim* atau klaim berlebihan.

Overclaim merupakan tindakan klaim secara berlebihan yang dilakukan dengan cara memberikan keterangan yang tidak sesuai dalam kemasan produk.

Dengan kata lain, *overclaim* ialah ketidaksesuaian antara isi, kemanjuran, takaran, jaminan, dan komposisi, bahkan hingga tanggal kadaluarsa pada kemasan produk atau labelnya (Tahaanii & Waluyo, 2023). Fenomena *overclaim* dalam industri kecantikan atau *skincare* ini dapat menimbulkan kekhawatiran karena tidak hanya dapat menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Disisi lain, tindakan *overclaim* ini tidak diiringi dengan pengetahuan konsumen akan kandungan yang terdapat pada suatu produk. Realitas menunjukkan bahwa konsumen belum mengetahui secara tuntas mengenai produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan informasi yang benar oleh konsumen (Prameswari & Purwanti, 2023). Pentingnya transparansi informasi dan klaim produk *skincare* tidak dapat diabaikan, mengingat penggunaan produk perlu menyesuaikan kondisi kulit dan kebutuhannya. Dengan demikian, risiko ketidakcocokan yang dapat menyebabkan iritasi, jerawat, dan masalah kulit lain dapat diminimalisir. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk *skincare* yang digunakan dengan apa yang dibutuhkan konsumen, dalam hal ini terdapat konsumen yang merugi, baik secara materiil maupun immateriil, seperti uang yang terbuang sia-sia, kerugian pada kulit, hingga kekecewaan secara emosional (Kuncoro & Syamsudin, 2024).

Terkait kasus *overclaim* terhadap produk *skincare*, belakangan ini Davienna Skincare menjadi sorotan publik setelah muncul dugaan *overclaim* terhadap manfaat produknya. Hal ini bermula ketika salah satu *influencer* TikTok @dokterdetektif mengunggah video terkait hasil uji laboratorium terhadap

produk-produk unggulan dari Davienna Skincare, yaitu *Davienna Sleeping Mask Retinol Booster* yang mengklaim mengandung 2% *Actosome Retinol*, namun ternyata hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa kandungan *Pure Retinol* dalam produk hanya 0,03% atau hanya setara dengan 1% *Actosome Retinol* dan *Handbody Dosis Tinggi (HB Dosting)* yang disebut memiliki 7 bahan aktif termasuk *Niacinamide*, namun ternyata hasil uji laboratorium tidak dapat mendeteksi kandungan *Niacinamide* dalam produk tersebut sehingga juga menimbulkan dugaan *overclaim* dari Davienna Skincare. Hal ini, membuat perubahan persepsi konsumen.

Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membentuk gambaran yang berarti mengenai dunianya (Rizal, 2020). Menurut Nugroho & Wang (2023), persepsi sering dianggap sebagai sebuah realitas oleh konsumen dalam konteks pemasaran. Hal ini dapat mengakibatkan rasa kekecewaan konsumen ketika terjadi ketidaksesuaian antara hasil klaim dari pemasaran dan realitas produk. Dampak dari dugaan *overclaim* terhadap Davienna Skincare dapat dirasakan dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan. Konsumen cenderung mengharapkan kejujuran dan transparansi dari para pelaku bisnis, terlebih dalam klaim yang terkait dengan kesehatan atau manfaat produk (Widawati & Elbana, 2024).

Hal ini selaras dengan salah satu konsep yaitu *Cognitive Dissonance Theory*. *Cognitive Dissonance Theory* dikemukakan Leon Festinger (1957), yang menjelaskan bagaimana manusia berusaha mencapai konsistensi internal

dalam pikiran, perasaan, dan perilaku mereka. Jika terdapat ketidakkonsistenan, seseorang akan mengalami ketegangan dan ketidaknyamanan yang dikenal sebagai disonansi, yang mendorong mereka untuk melakukan sesuatu guna menguranginya (Ali et al., 2024). *Cognitive Dissonance Theory* memiliki relevansi yang kuat dalam konteks media sosial, dimana pengguna sering terpapar berbagai opini yang menimbulkan konflik dengan keyakinan individu. Ketika mereka mendapatkan informasi yang tidak sejalan dengan apa yang mereka yakini, maka individu akan mengalami ketidaknyamanan psikologis yang disebut dengan disonansi kognitif. Oleh karena itu, memahami disonansi kognitif di media sosial sangat penting bagi perusahaan dalam merancang pesan pemasaran yang efektif (Herfini et al., 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Carpenter (2019), di era *digital* saat ini memahami disonansi kognitif merupakan kunci dalam strategi *branding* di media sosial. Ketika pelaku usaha menyampaikan pesan yang bertentangan dengan keyakinan yang sudah ada pada konsumen, hal ini menimbulkan risiko ketidaknyamanan psikologis yang dapat membuat konsumen menolak informasi baru tersebut. Menurut Fernanda (2021), *Cognitive Dissonance Theory* memiliki tiga dimensi utama, yaitu: *Emotional*, *Wisdom of Purchase*, dan *Concern Over Deal*.

Dimensi *Emotional* mencerminkan ketidaknyamanan dari sisi psikologis yang muncul pasca pembelian. *Wisdom of Purchase* menggambarkan perasaan tidak nyaman yang muncul pasca pembelian, ketika seseorang mulai meragukan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau apakah pilihan yang diambil sudah tepat. Sementara itu, *Concern Over the Deal* merupakan perasaan

tidak nyaman yang timbul setelah melakukan pembelian, ketika individu mulai menilai ulang apakah keputusan tersebut dipengaruhi oleh tekanan atau bujukan dari penjual yang tidak sesuai dengan preferensi dan keyakinan *personal*.

Setelah @dokterdetektif mengunggah video terkait dugaan *overclaim* pada kandungan dan efektivitas produk, muncul berbagai komentar negatif di media sosial TikTok Davienna *Skincare* yang berpotensi dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa komentar yang ditemui di media sosial TikTok secara keseluruhan, *overclaim* produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menyebabkan disonansi kognitif pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komentar orang lain di media sosial berpotensi mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk Davienna *Skincare* sehingga dapat mengubah persepsinya terhadap produk dari *brand* ini. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana konflik batin dapat terjadi kepada konsumen Davienna *Skincare* setelah mengetahui adanya klaim yang berlebihan, melalui akun @dokterdetektif pada aplikasi TikTok.

B. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada uraian yang dipaparkan dalam bagian latar belakang, peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana dugaan *overclaim* produk Davienna *Skincare* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konsumen memaknai dan merespons dugaan *overclaim* pada produk Davienna *Skincare*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini diharapkan tercapai kontribusi nyata terhadap proses pengembangan teori persepsi konsumen dalam isu *overclaim* produk, khususnya dalam konteks ulasan yang disampaikan oleh *influencer* di *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini juga dirancang dengan maksud untuk memperluas kajian tentang disonansi kognitif terutama yang berkaitan dengan pengaruh ulasan *influencer* terkait persepsi konsumen dan kepercayaan produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan yang berguna bagi pihak yang bergerak di bidang bisnis, khususnya *brand skincare* seperti Davienna, guna menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kejujuran dan integritas. Penelitian ini juga dapat membantu *influencer* dan *content creator* di media sosial, terutama TikTok, untuk lebih memahami dampak ulasan mereka terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan yang lebih kritis dalam menilai klaim produk dan ulasan di media sosial.