

ANALISIS *BRAND TRUST* PADA FENOMENA *OVERCLAIM*

PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE

AISYAH SALSABILA

1702520060



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**BRAND TRUST ANALYSIS ON THE OVERCLAIM
PHENOMENON OF THE ORIGINOTE SKINCARE
PRODUCT**

AISYAH SALSABILA

1702520060



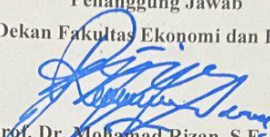
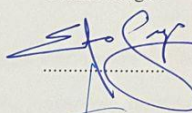
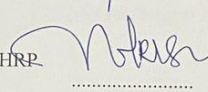
**This undergraduate thesis is submitted as a partial requirement for the completion
of the Applied Bachelor's Degree at the Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta.**

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA NIP. 197201252002121002 (Ketua Penguji)		13/08/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji 1)		14/08/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		14/08/2025
4	Agung Kresnamurti Rivai P, MM NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)		13/08/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		13/08/2025
Nama : Aisyah Salsabila No. Registrasi : 170252000 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 30 Juli 2025			

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

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang, dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan, dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 13 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Aisyah Salsabila

NIM: 1702520060

LEMBAR PERSUTUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
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 : Aisyah Salsabila
NIM : 1702520060
Fakultas/Prodi : D4 Pemasaran Digital
Alamat email : aisyahsalsabila929@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 :

ANALISIS *BRAND TRUST* PADA FENOMENA *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* THE
ORIGINOTE

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, 13 Agustus 2025

Penulis


(Aisyah Salsabila)

ABSTRAK

Aisyah Salsabila, 2025; “Analisis *Brand Trust* Pada Fenomena *Overclaim* Produk *Skincare The Originote*”. Skripsi, DKI Jakarta: Program Studi Sarjana Penerapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap merek *skincare The Originote* pasca fenomena *overclaim* yang sempat viral di media sosial. Fenomena ini mencuat setelah akun TikTok @dokterdetektif mengungkapkan ketidaksesuaian antara klaim kandungan pada produk Retinol B3 Serum dan hasil uji laboratorium yang menunjukkan perbedaan signifikan. Kejadian ini menimbulkan diskusi luas di kalangan konsumen dan memengaruhi persepsi publik terhadap kepercayaan terhadap merek tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sebanyak 17 informan berdomisili di DKI Jakarta dipilih secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten media sosial, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi pola-pola dan temuan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap *The Originote* dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Mayoritas informan menilai bahwa produk memiliki kualitas yang cukup baik dan harga yang terjangkau, namun sebagian kecil masih meragukan efektivitas produk pasca isu *overclaim*. Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi melalui testimoni pengguna dan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan transparansi informasi, menjaga konsistensi komunikasi merek, serta memastikan kualitas produk agar dapat mempertahankan dan membangun kembali kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Overclaim*, *Skincare*, *The Originote*, Media Sosial, Kepuasan Konsumen.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Aisyah Salsabila. 2025. "An Analysis of Brand Trust Amid the Overclaim Phenomenon of The Originote Skincare Product." Undergraduate Thesis. Jakarta: Applied Bachelor's Program in Digital Marketing, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

This study aims to analyze the level of consumer trust (brand trust) in the skincare brand The Originote following the viral overclaim phenomenon on social media. The issue emerged after the TikTok account @dokterdetektif revealed inconsistencies between the claimed ingredients of the Retinol B3 Serum and laboratory test results, which indicated significant discrepancies. This incident sparked widespread discussion among consumers and influenced public perception of the brand's credibility. The research adopts a qualitative approach using a case study method. A total of 17 informants residing in DKI Jakarta were selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, social media content observation, and documentation. Thematic analysis was conducted with the assistance of NVivo software to identify key patterns and findings. The results indicate that brand trust in The Originote is influenced by three main dimensions: product quality, brand image, and customer satisfaction. Most informants considered the products to be of good quality and affordable, although a small number expressed doubts regarding the product's effectiveness following the overclaim issue. Social media played a major role in shaping consumer perceptions through user testimonials and direct interaction between the brand and its audience. This study provides significant implications for the company, particularly in enhancing transparency, maintaining consistent brand communication, and ensuring product quality. These factors are essential in sustaining and rebuilding consumer trust in the long term.

Keywords: Brand Trust, Overclaim, Skincare, The Originote, Social Media, Customer Satisfaction.

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur hanya kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Analisis *Brand Trust* Pada Fenomena *Overclaim* Produk *Skincare* The Originote” Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi yang baik dalam bentuk dukungan spiritual, moral, maupun material, yang membantu mengatasi tantangan dan mempertahankan semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P, MM selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Ketelatenan dan kesabaran Bapak dalam membimbing penulis sangat berarti dan menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan koreksi yang membangun demi kesempurnaan penulis ini. Bimbingan dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lebih baik.
5. Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.B.A selaku Dosen Penguji Utama, yang telah meluangkan waktu serta memberikan pertanyaan, arahan, dan penilaian yang membangun. Masukan yang Bapak berikan sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku Dosen Penguji I, yang juga telah berkontribusi melalui koreksi, tanggapan, serta evaluasi yang sangat membantu dalam proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CERP selaku Dosen Penguji 2 penulis mengucapkan terima kasih atas kritik dan masukan yang sangat mendalam dan membangun.
8. Pratiwi Oktarina, wanita tangguh nan penuh cinta walau jiwanya diselimuti api yang membara. Terima kasih sudah selalu mengusahakan ke lima anakmu untuk

menempuh pendidikan sarjana. Terima kasih sudah bertahan puluhan tahun, belasan tahun, ribuan hari untuk mencintai anak bungsumu dan mengusahakan, serta mendoakan segala keinginannya. Terima kasih atas segala bentuk perhatianmu, mengantar sepiring mentung ke kamar dengan penuh lauk disaat penulis terjaga sampai dini hari. Terima kasih atas baju bersih yang selalu engkau siapkan, terima kasih atas peluk hangat yang selalu engkau berikan. Umi, kini salah satu cita-cita mu terwujud, dengan nafas lega kau bisa bilang “ke lima anakku sarjana”. Cinta dan kasih ini akan terus setia mengalir dalam diri penulis sampai perjumpaan di surga, kelak.

9. Dedy Haryadi, cinta pertama penulis. Lelaki yang memiliki ketebalan sabar tiada tara, tiada kata awal yang lebih manis selain terima kasih. Terima kasih telah menjadi sosok Bapak yang berusaha hadir untuk anak-anaknya, terima kasih hampir selalu siap sedia, di jam berapapun, di manapun untuk mengantar dan menjemput bungsu mu, terima kasih atas setiap tetes keringat yang tercurur, terima kasih atas setiap kerja keras yang engkau usahakan agar ke lima anak mu menduduki bangku sarjana, tiada lebih hebat dari seorang bapak tamatan SMA yang gigih membantu ke lima anaknya naik ke puncak sarjana. Cinta yang penuh hening dari seorang Bapak menyaring dengan keringat yang tiada putus dan terwujud dalam aksi. Terima kasih telah memberikan warisan ilmu paling mahal kepada penulis. Abi, kini usahamu terbayar. Walau satu persembahan mahkota surga untukmu belum terwujud, Cinta ini akan tetap abadi sampai dipertemuan surga, nanti.

10. Saudara penulis, Kaka Fika, Abang Ukasah, Mba Iik, Mas Fathur, Ka Riri, Bang Gilang. Terima kasih atas motivasi, canda tawa, serta membantu dan mendukung penulis dalam moril maupun materiil. Terima kasih atas *voucher spa* dan *creambath* untuk penghiburan hati penulis agar bisa sejenak beristirahat.

11. Kepada 17 Informan yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas ketersediaan waktunya agar penulis dapat meneliti lebih dalam dan menyelesaikan penelitian ini.

12. Teman Angkatan 2020 seperjuangan, Novia, Maurizka, Dinda dan Miko yang telah membantu dan menjawab setiap pertanyaan dari penulis selama proses penelitian berlangsung, terima kasih karena tiada lelah menjawab berbagai bentuk pertanyaan dari penulis.

13. Sahabat putih-biru penulis, Terima kasih kepada Nasufa, Agisni, Denisa, Icha, Disty, Ara, Rusidana yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan, canda tawa dan kehadirannya baik dalam proses penelitian ataupun selama 12 tahun berteman, terima kasih selalu hadir disaat masa-masa terpuruk penulis, terima kasih sudah terus menguatkan penulis, terima kasih sudah selalu mengusahakan yang terbaik dan memilih penulis menjadi sahabat selama kurang lebih satu dekade.

14. Sahabat *Go Go Power Ranger*, Amalia, Maulia, Valley yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir,

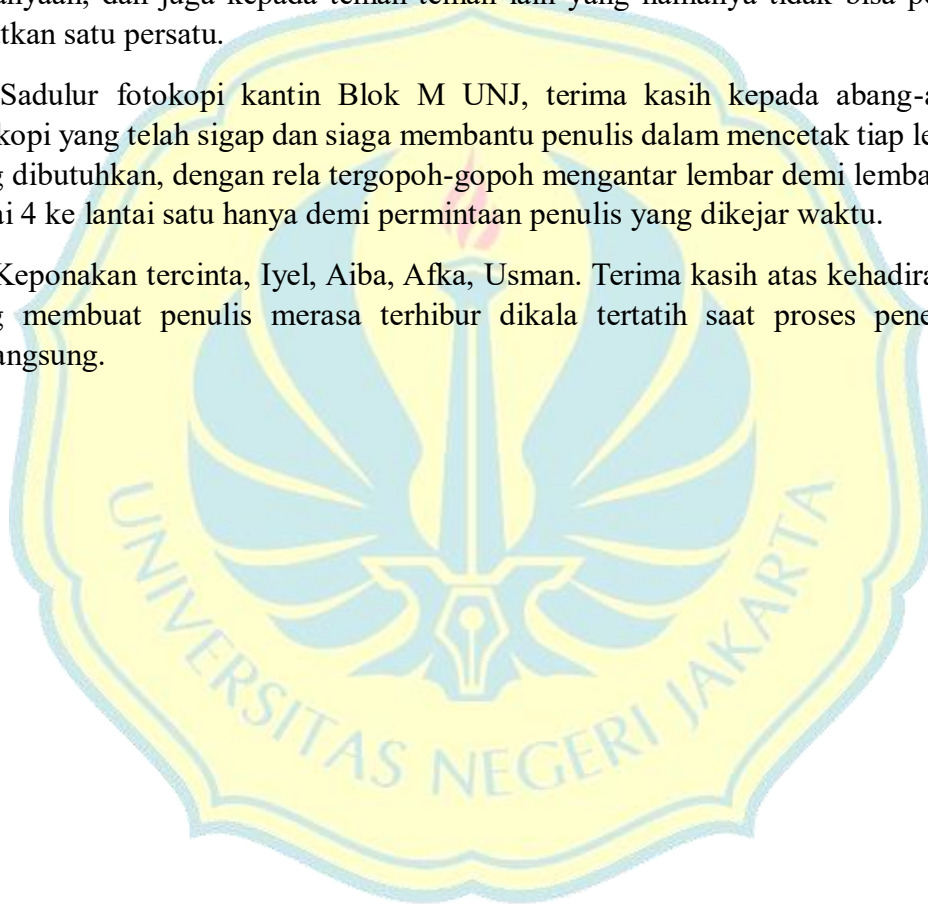
terima kasih atas kehadiran nyata untuk menghibur, membantu dan mendukung penulis.

15. Sahabat putih-abu penulis, Terima kasih kepada Saras, Aya, Dena, Dacil, dan Era yang hadir memberikan warna, canda selama proses penelitian maupun selama 9 tahun berteman.

16. Teman satu angkatan Pemasaran Digital 2020 Kelas A, rasa terima kasih terkhusus kepada Fadhal yang telah membantu penulis dalam menjawab setiap pertanyaan, dan juga kepada teman-teman lain yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

17. Sadulur fotokopi kantin Blok M UNJ, terima kasih kepada abang-abang fotokopi yang telah sigap dan siaga membantu penulis dalam mencetak tiap lembar yang dibutuhkan, dengan rela tergopoh-gopoh mengantar lembar demi lembar dari lantai 4 ke lantai satu hanya demi permintaan penulis yang dikejar waktu.

18. Keponakan tercinta, Iyel, Aiba, Afka, Usman. Terima kasih atas kehadirannya yang membuat penulis merasa terhibur dikala tertatih saat proses penelitian berlangsung.



Intelligentia - Dignitas

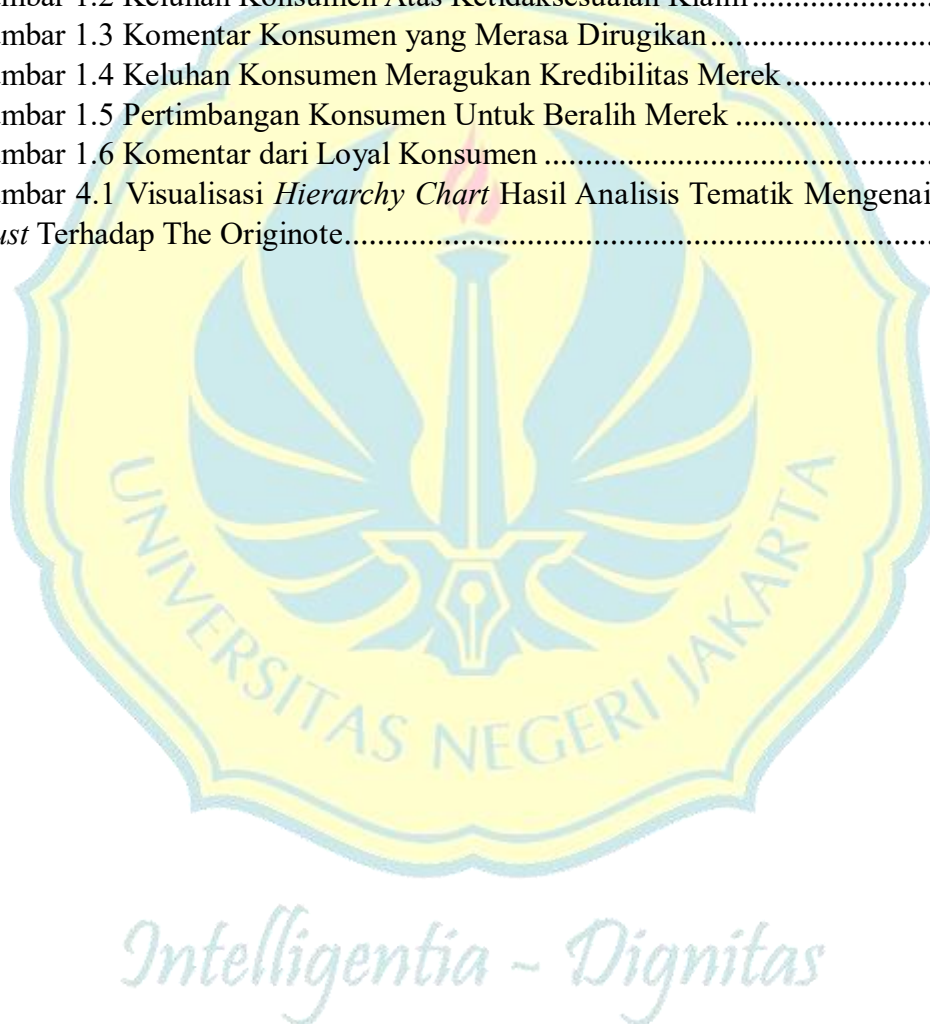
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSUTUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRACT.....	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Social media Marketing</i>	13
2. <i>Brand Trust</i>	19
B. Penelitian Terdahulu	24
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
1. Tempat	33
2. Waktu.....	33
B. Desain Penelitian.....	34
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	34
1. Sumber Data.....	34
2. Informan Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37

1. Observasi	37
2. Wawancara	37
3. Dokumentasi	40
E. Teknik Keabsahan Data	40
1. Uji Kredibilitas	40
2. Uji Transferabilitas	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Reduksi Data	44
2. Penyajian Data	44
3. Verifikasi/Kesimpulan	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data.....	46
B. Hasil Data	48
C. Pembahasan Data	52
BAB V.....	60
KESIMPULAN	60
A. Kesimpulan	60
1. <i>Product Quality</i>	60
2. <i>Brand Image</i>	60
3. <i>Customer Satisfaction</i>	61
B. Implikasi	61
1. Implikasi Teoretis	61
2. Implikasi Praktis.....	62
C. Keterbatasan Penelitian.....	64
D. Rekomendasi Bagi Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN	72

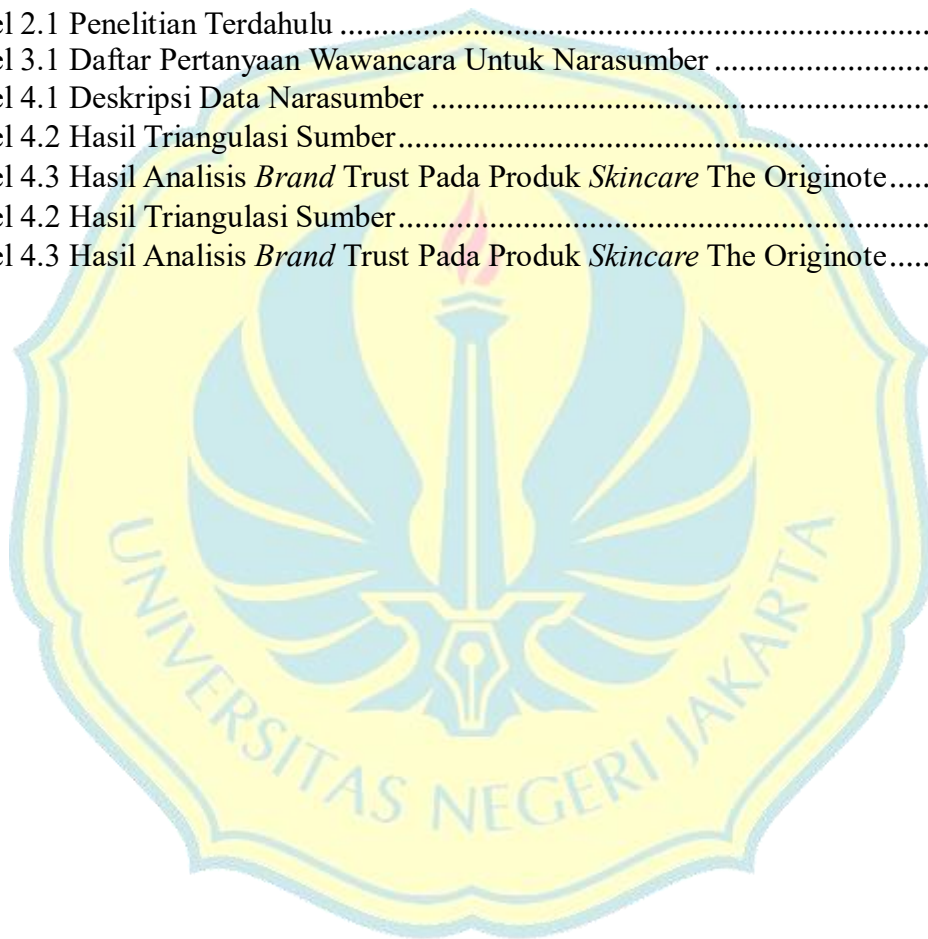
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Review Retinol Serum B3	5
Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Atas Ketidaksesuaian Klaim.....	6
Gambar 1.3 Komentar Konsumen yang Merasa Dirugikan.....	7
Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Meragukan Kredibilitas Merek	8
Gambar 1.5 Pertimbangan Konsumen Untuk Beralih Merek	9
Gambar 1.6 Komentar dari Loyal Konsumen	9
Gambar 4.1 Visualisasi <i>Hierarchy Chart</i> Hasil Analisis Tematik Mengenai <i>Brand Trust</i> Terhadap The Originote.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Narasumber	39
Tabel 4.1 Deskripsi Data Narasumber	47
Tabel 4.2 Hasil Triangulasi Sumber.....	51
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Brand</i> Trust Pada Produk <i>Skincare</i> The Originote.....	53
Tabel 4.2 Hasil Triangulasi Sumber.....	51
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Brand</i> Trust Pada Produk <i>Skincare</i> The Originote.....	53



Intelligentia - Dignitas