

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal fundamental yang diperlukan di dalam dunia bisnis, politik, maupun aspek kehidupan sosial lainnya. Pelaku pemasaran menggunakan media yang berbeda untuk mengirim pesan kepada pelanggan, seperti yang biasa digunakan adalah majalah, koran, radio, dan televisi sebelum adanya internet dan media sosial. Media-media tersebut menjadi sarana utama dalam menjangkau khalayak luas. Namun, seiring waktu, peran media tradisional mulai tergeser oleh kehadiran internet dan platform media sosial (Shafwah *et al.*, 2024)

Pada perkembangan era revolusi 5.0, pemanfaatan ilmu pengetahuan modern mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan proses digitalisasi di berbagai bidang. Digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas kehidupan masyarakat maupun lingkungan kerja. Kehadiran teknologi digital ini mendorong peningkatan efisiensi, baik dalam pelaksanaan tugas sehari-hari maupun dalam sistem operasional dunia industri (Dewi & Cangara, 2023)

Kemudahan ini berdampak pada perkembangan *marketing* yang seiring berjalannya waktu berkembang menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan menggunakan internet, perangkat elektronik, perangkat lunak, dan aplikasi teknologi informasi untuk menemukan pelanggan, menjual kepada pelanggan, dan menjaga

hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia atau calon pelanggan. Melalui *digital marketing*, sebuah bisnis dapat mempromosikan merek, produk, dan *event marketing* kepada pelanggan dengan cepat dan mudah tanpa ada batasan waktu dan geografis (Ai & Hoa, 2023).

Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri perawatan kulit atau selanjutnya disebut *skincare*. Perkembangan industri *skincare* yang begitu pesat tidak terlepas dari peran media sosial yang semakin masif. Sayangnya, hal ini juga memicu maraknya praktik *overclaim* yang dilakukan oleh beberapa produsen *skincare* untuk menarik minat konsumen (Hemalatha & N., 2024). Kemunculan fenomena *overclaim* ini membuat para konsumen resah karena produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh *brand*, fenomena *overclaim* ini bermula dari unggahan akun *@dokterdetektif* di media sosial TikTok.

Akun *@dokterdetektif* merupakan akun yang berisi ulasan produk *skincare* di Indonesia baik yang *overclaim* maupun sesuai dengan klaim. Dengan adanya pembuatan ulasan video yang diunggah bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang industri produk *skincare* yang aman digunakan. Di balik akun *@dokterdetektif* atau selanjutnya disebut sebagai Doktif adalah seorang wanita asal Surabaya yang merupakan lulusan Fakultas Kedokteran Universitas Hang Tuah Surabaya. Hal ini disebutkan oleh dirinya disebuah video *podcast* pada akun Youtube Uya Kuya. Salah

satu *brand* yang diulas dan diuji kandungannya oleh akun @dokterdetektif adalah The Originote.

Industri *skincare* di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan tren yang terus berubah. Sejak 2010, produk *skincare* menjadi dominan di pasar kosmetik Indonesia dan diperkirakan terus meningkat hingga 2023. Data dari BPS tahun 2021 menunjukkan bahwa industri kosmetik, termasuk sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh sebesar 9,61%, dan BPOM mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%. Kemajuan teknologi turut mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan serta memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, terutama di era digital saat ini. Apalagi, menurut APJII dalam Profil Internet Indonesia 2022, sebanyak 210 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet pada 2021-2022 (Salsabila & Fitria, 2023)

The Originote merupakan *brand* perawatan kecantikan yang ada di Indonesia sejak tahun 2022. Merek ini menghadirkan berbagai produk yang diformulasikan untuk mengatasi beragam permasalahan kulit. Setiap produknya dibuat dengan bahan aktif yang terbaru dan disesuaikan dengan kebutuhan kulit pengguna. Meski kualitasnya bersaing, harga yang ditawarkan tetap ramah di kantong. Hal inilah yang membuat The Originote menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang ingin merawat kulit dengan biaya terjangkau (Tsaqif *et al.*, 2025).

Salah satu produk The Originote yang diulas pada akun tersebut adalah Retinol B3 Serum yang memiliki kandungan utama vitamin A (retinol) yang dipercaya dapat meremajakan kulit. Setelah dilakukan uji laboratorium secara independen oleh Doktif, ditemukan bahwa produk tersebut tidak mengandung retinol seperti yang tercantum dalam klaim merknya. Temuan ini menimbulkan keraguan terhadap transparansi informasi yang disampaikan oleh *brand* kepada konsumennya. Ketidaksesuaian antara klaim dan hasil uji laboratorium menjadi perhatian publik, terutama dikalangan pengguna *skincare* yang mengutamakan keamanan dan kejelasan komposisi. Situasi ini turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Saat ini, perkembangan bisnis *skincare* kian bertambah pesat. Oleh karena itu, para pelaku usaha semakin gigih dalam bersaing untuk menjual produknya. Seluruh cara dilakukan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk profit perusahaan tanpa memperdulikan keaslian dan tanggung jawab dari klaim yang disebar oleh merek sehingga disebut sebagai *overclaim* (Kuncoro & Syamsudin, 2024).

Klaim berlebihan (*overclaim*) dapat berdampak negatif terhadap konsumen, ketika suatu produk perawatan kulit menyampaikan klaim manfaat yang tidak sebanding dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen, hal ini berpotensi menimbulkan kekecewaan dan keraguan. Sebagai contoh, sebuah produk yang menjanjikan mampu meninggalkan jerawat, namun tidak memberikan perubahan, hal ini dapat membuat konsumen menjadi

skeptis terhadap klaim produk yang lainnya. Sikap skeptis ini kemudian dapat berkembang menjadi ketidakpercayaan (Pakaila *et al.*, 2024).



**Gambar 1.1 Konten Review Retinol Serum B3**

Sumber: Akun TikTok @dokterdetektif (2024)

Pada Gambar 1.1 terdapat hasil uji lab mandiri yang dilakukan oleh akun @dokterdetektif pada video tersebut menunjukkan bahwa bahan kandungan utama dari Retinol Serum B3 tidak terdeteksi. Atas isu tersebut, banyak konsumen merasa terugikan dengan perbuatan klaim berlebihan yang dilakukan *brand* The Originote. Pasalnya, banyak konsumen yang menyadari bahwa selama pemakaian serum tersebut, mereka tidak merasakan hasil atau perubahan yang lebih baik pada kulit mereka. Atas hal ini, banyak konsumen merasa dirugikan yang berdampak pada amarah yang dikeluarkan melalui kolom komentar Instagram The Originote.

Media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas di dunia untuk melakukan ulasan, hingga mencari informasi. Bahkan, berinteraksi seperti memberikan komentar secara bebas merupakan salah satu dampak kemudahan dari media sosial. Sehingga, terjadi penyerangan komentar

negatif atas isu *overclaim* pada akun resmi Instagram The Originote (Faik & Hiba, 2024). Atas terjadinya isu *overclaim* ini, membuat masyarakat khususnya pelanggan menjadi marah dan memberikan komentar negatif terhadap *brand* tersebut. Hal ini menimbulkan penilaian di masyarakat terhadap keaslian produk dari *brand* tersebut, sehingga memengaruhi *brand image* The Originote. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman selama menggunakan produk dari *brand* tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat memengaruhi penilaian pada *brand* walaupun tidak pernah menggunakan produknya (Ali *et al.*, 2023), sedangkan dengan terciptanya *brand image* yang baik dan positif akan menciptakan *customer satisfaction* (Firman, 2023).



**Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Atas Ketidaksesuaian Klaim**  
Sumber: TikTok @dokterdetektif (2024)

Mengacu pada Gambar 1.2, terdapat komentar berisi kritikan melalui kolom komentar akun TikTok @dokterdetektif dari para konsumen The Originote yang kecewa dan tidak puas terhadap produk Retinol B3 Serum. Hal ini dikarenakan selama penggunaan produk tersebut tidak

memberikan perubahan yang lebih baik terhadap wajah konsumen. Sehingga, dinilai kandungan pada produk Retinol B3 Serum tidak sesuai dengan klaim. Komentar tersebut mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap efektivitas produk yang dijanjikan. Kondisi ini juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap *brand*, khususnya dalam hal kejujuran klaim produk *skincare*.

Salah satu faktor utama untuk dapat bersaing dengan *brand* lain adalah memiliki kualitas produk atau *product quality* yang baik. Sehingga, perusahaan dapat berkembang secara pesat dan dalam kurun waktu yang lebih lama. Dengan memiliki *product quality* yang baik akan memengaruhi *customer satisfaction* (Firman, 2023), sehingga hal ini berlawanan dengan isu *overclaim* yang terjadi pada The Originote.



**Gambar 1.3 Komentar Konsumen yang Merasa Dirugikan**

Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

Fenomena *overclaim* yang terjadi saat ini sangat merugikan konsumen yang telah memercayai produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang dan mengharapkan perubahan pada kulit wajah jika dipakai secara rutin. Namun, pada kenyataannya tidak ada kandungan utama yang sebagaimana telah diklaim yaitu vitamin A (retinol) pada produk Retinol B3 Serum. Atas isu yang terjadi, pelaku usaha memiliki kewajiban

berkaitan dengan pemberian informasi dan klaim terkait produk yang dijual pada iklan, khususnya produk *skincare*. Situasi ini menimbulkan persoalan serius terkait keakuratan informasi dalam promosi produk kecantikan. Jika praktik *overclaim* terus berlanjut, kepercayaan konsumen terhadap industri *skincare* dan semakin menurun dan menciptakan citra negatif (Kuncoro & Syamsudin, 2024).



**Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Meragukan Kredibilitas Merek**

Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa terdapat konsumen menunjukkan rasa kecewa sekaligus mulai meragukan citra merek The Originote. Sebagaimana dijelaskan menurut Ricadonna *et al.* (2021) bahwa salah satu bentuk keberhasilan retensi pelanggan adalah tumbuhnya rasa percaya terhadap sebuah merek. Kepercayaan ini sebelumnya telah berhasil dibangun oleh The Originote melalui pendekatan terhadap konsumennya. Namun, munculnya isu *overclaim* membuat sebagian konsumen mempertanyakan kembali kredibilitas merek tersebut. Kondisi ini tidak

hanya melemahkan kepercayaan, tetapi juga berpotensi mengganggu hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand* secara keseluruhan.



**Gambar 1.5 Pertimbangan Konsumen Untuk Beralih Merek**

Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

Melalui kolom komentar akun Instagram @theoriginote seperti pada Gambar 1.5 terdapat pertimbangan untuk beralih merek yang diutarakan konsumen The Originote. Hal ini terjadi disebabkan oleh ulasan Doktor terhadap merek The Originote yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2024. Kurang dari 24 jam unggahan Instagram @theoriginote pada tanggal tersebut mendapat banjir komen berisi keluhan dan kecaman atas isu *overclaim* yang telah diketahui konsumen. Hal ini menimbulkan adanya pertimbangan peralihan merek dari The Originote ke merek lain.



**Gambar 1.6 Komentar dari Loyal Konsumen**

Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

Terkait dengan isu *overclaim* yang menimpa merek The Originote, di sisi lain masih terdapat konsumen yang loyal dan tetap memberikan dukungan dengan terus menggunakan serta membeli produknya. Seperti yang ditampilkan dalam Gambar 1.6, beberapa konsumen menunjukkan sikap positif dan tetap mempercayai The Originote meskipun sedang diterpa isu tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan respons konsumen terhadap krisis kepercayaan yang muncul. Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ini di tengah kontroversi yang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis *brand trust* terhadap fenomena *overclaim* produk *skincare* The Originote melalui media sosial sebagai saluran utama persebaran informasi. Dengan judul penelitian **“Analisis *Brand Trust* Pada Fenomena *Overclaim* Produk *Skincare* The Originote”**

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang muncul akibat fenomena *overclaim* sebagaimana telah dipaparkan dalam bagian latar belakang, peneliti menyimpulkan bahwa isu tersebut menjadi dasar utama dalam merumuskan fokus penelitian. Fenomena ini menimbulkan ketidakpastian terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh merek kepada konsumennya. Hal tersebut berdampak langsung pada persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang bersangkutan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana respon konsumen dalam

menghadapi situasi ini. maka peneliti dapat megemukakan bahwa masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana *brand trust* atas fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote terhadap citra merek perusahaan tersebut?”.

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen memaknai serta memberikan tanggapan terhadap isu *overclaim* yang muncul pada produk *skincare* The Originote. Fokus utamanya adalah menggali persepsi konsumen terkait kepercayaan mereka terhadap merek tersebut di tengah kontroversi yang terjadi. Melalui pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana *brand trust* dapat bertahan atau terganggu akibat adanya ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan produk. Selain itu, respons konsumen yang tetap setia maupun yang merasa kecewa akan menjadi bagian penting dalam analisis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika kepercayaan konsumen dalam menghadapi krisis reputasi sebuah *brand*.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis seperti sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai fenomena *overclaim* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen serta reputasi

perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran dan kepercayaan merek. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, hasil temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang relevan dalam konteks *brand trust*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi manfaat secara ilmiah, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan riset lanjutan di masa depan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi isu *overclaim* yang tengah mencuat. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons situasi tersebut, perusahaan dapat menyusun langkah-langkah komunikasi yang lebih transparan dan meyakinkan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kejelasan informasi produk di masa mendatang. Selain itu, temuan penelitian ini bisa menjadi acuan dalam menjaga dan membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan strategi yang berbasis pada pemahaman konsumen, perusahaan diharapkan mampu meminimalkan dampak negatif dari krisis dan mempertahankan loyalitas pelanggan.