

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai objek yang menjadi fokus dalam penelitian, yaitu akun Instagram @dokterdetektif dan konsumen The Originote. Tujuan dari pemaparan bab ini adalah untuk memberikan konteks yang jelas tentang latar belakang, fitur, dan hubungan kedua objek tersebut dengan masalah yang diteliti. Untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap The Originote dan terpaan informasi dari akun @dokterdetektif, informasi ini diperlukan, terutama relevansinya dengan kasus *overclaim* yang telah muncul di media sosial.

2.1 Konsumen The Originote

Konsumen The Originote merupakan segmen pasar yang tumbuh pesat seiring merebaknya tren *skincare* di Indonesia. Sebagai merek impor asal China yang dipasarkan oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia sejak 2022, The Originote awalnya menargetkan kelompok usia remaja hingga dewasa muda, khususnya Generasi Z (rentang usia 13–28 tahun) dan milenial (rentang usia 29–40 tahun) yang dikenal sangat melek digital dan aktif mencari informasi produk lewat media sosial (Nefrida et al., 2024; Sugiyanto et al., 2024). Pada konteks penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada konsumen berusia 17–30 tahun yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk The Originote sebelum dan sesudah isu *overclaim* merebak, serta yang pernah terpapar informasi dari akun @dokterdetektif (Kompas, 2023).

Secara demografis, konsumen The Originote didominasi oleh wanita berusia akhir remaja hingga awal dewasa, dengan profil pendidikan minimal SMA hingga perguruan tinggi. Kelompok ini secara aktif menjadi pengguna TikTok, sebuah *platform* yang sejak awal 2020 telah dijadikan sumber utama informasi edukatif mengenai *skincare* karena format video pendek yang mudah dicerna dan rentang perhatian audiens yang tinggi (Alfarisya, 2024; Nesterenko et al., 2023). Selain itu, konsumen ini menunjukkan kecenderungan preferensi terhadap produk berharga terjangkau (“*affordable skincare*”) namun dengan klaim bahan aktif yang kuat; hal ini sejalan dengan *positioning* The Originote sebagai “*Affordable Skincare for All*,” yang berhasil mendorong pertumbuhan penjualan hingga 600% pada periode Januari–November 2023 (Hanaysha, 2022).

Dari segi perilaku pembelian, sebelum isu *overclaim* terjadi, konsumen The Originote cenderung melakukan pembelian berulang (*repurchase*) karena kepuasan akan manfaat produk seperti kemampuan mengatasi jerawat dan memudahkan bekasnya, yang dianggap sepadan dengan harga dan tekstur produk yang ringan dan cepat meresap (Pamungkas et al., 2024; Astuti & Susila, 2022). Ulasan positif dari tiga akun pengguna (lisendangn, prameshinsk, dan ririnivy) menegaskan bahwa harga terjangkau, kenyamanan pemakaian, serta hasil yang konsisten mendorong niat beli tinggi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), sehingga menciptakan loyalitas awal sekaligus citra merek yang positif. Frekuensi pembelian dan reaksi

terhadap promosi juga tinggi; konsumen rela menunggu *restock* produk saat *stock sold out* dan sangat responsif terhadap diskon atau *bundling* (Nesterenko et al., 2023).

Namun, pasca-isu *overclaim*, di mana @dokterdetektif mengungkap perbedaan signifikan antara klaim niacinamide 10% dan hasil uji lab hanya 4,97%, serta ketiadaan retinol pada Retinol Serum, terjadi pergeseran perilaku yang krusial (Alfarisya, 2024). Konsumen yang sebelumnya pasif menerima klaim kemasan, kini memperlihatkan sikap skeptis dan mulai mengevaluasi ulang kepercayaan merek (*brand trust*) sebelum melakukan pembelian ulang (Friestad & Wright, 1994). Komentar kekecewaan seperti “pantesan ga ngaruh apa-apa” dan “sedihhh THE ORIGINOTE OVERCLAIM” menandai runtuhnya persepsi integritas produk yang telah dibangun, sehingga memicu penurunan penjualan sebesar 9,2% pada Q1-2024 dibandingkan periode sama tahun sebelumnya. Fenomena ini menegaskan bahwa konsumen The Originote tidak hanya mengandalkan niat beli, tetapi juga kualitas isi informasi dan kredibilitas sumber, di mana merupakan dua aspek yang menjadi indikator penting dalam *Persuasion Knowledge Model*.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pasca-isu *overclaim*, indikator *brand trust* yaitu konsistensi klaim merek, persepsi integritas produk, loyalitas konsumen, dan citra merek secara keseluruhan, mengalami penurunan tajam. Konsistensi klaim yang dulu terbangun dari testimoni positif kini dipertanyakan; persepsi integritas produk menurun karena konsumen merasa “dibohongi”; loyalitas merosot terlihat dari frekuensi pembelian ulang yang menurun; dan citra merek ternoda oleh narasi negatif

di media sosial (Hanaysha, 2022; Azzahra & Fachira, 2022). Kondisi ini membuat The Originote meluncurkan versi Retinol Serum baru dengan klaim 0,2% retinol sebagai upaya pemulihan, namun respons pasar menunjukkan bahwa membangun kembali kepercayaan butuh waktu dan bukti konsistensi yang berkelanjutan (Nefrida et al., 2024).

Konsumen The Originote adalah segmen yang sangat peka terhadap kualitas informasi dan independensi sumber. Mereka menggabungkan evaluasi kognitif (keakuratan klaim, data lab) dengan respon afektif (kecewa atau puas) dalam setiap tahap keputusan pembelian (Friestad & Wright, 1994; Astuti & Susila, 2022). Pemahaman mendalam terhadap profil, motivasi, serta dinamika respons konsumen ini sangat krusial untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya yang menekankan transparansi, verifikasi independen, dan keterbukaan data sebagai upaya memperkuat kembali *brand trust* dan mengembalikan keputusan pembelian secara positif (Nesterenko et al., 2023).

2.2 Brand The Originote

The Originote adalah merek *skincare* impor asal China yang diimpor dan dipasarkan di Indonesia oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia sejak tahun 2022. Dari awal peluncurannya, The Originote menempatkan diri pada segmen “*affordable skincare for all*,” menawarkan produk berlisensi BPOM dengan harga yang ramah di kantong tetapi mengusung klaim bahan aktif yang kompetitif. Strategi ini berhasil

mendorong pertumbuhan penjualan signifikan dengan volume penjualan meningkat hingga 600% pada periode Januari–November 2023 yang menjadikan beberapa produknya menduduki puncak kategori masing-masing di *e-commerce* dan *platform* media sosial (Compas, 2023; Nefrida et al., 2024).

Portofolio The Originote terdiri dari berbagai produk perawatan kulit, antara lain Hyalucera Gel, Ceramide Cream, Gluta Bright B3 Serum, dan Retinol Serum. Produk unggulan seperti Hyalucera Gel & Ceramide *Cream* bahkan sempat meraih peringkat pertama di kategori pelembab pada akhir 2023, berkat kombinasi formula ringan, cepat meresap, dan diklaim mengandung bahan aktif esensial untuk hidrasi dan perbaikan *skin barrier* (Alfarisya, 2024). Sebelum terpaan isu *overclaim*, Gluta Bright B3 Serum juga menjadi favorit karena klaim niacinamide 10% yang menjanjikan efek mencerahkan dan mencegah jerawat, sementara Retinol Serum populer di kalangan pengguna yang mencari solusi anti-*aging* dengan harga terjangkau (Pamungkas et al., 2024).

The Originote memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama pada TikTok dan Instagram untuk *engage* dengan konsumen muda, khususnya Generasi Z dan milenial yang aktif mencari edukasi *skincare* melalui konten video pendek. Konten pemasaran menekankan edukasi kandungan produk, demo penggunaan, dan testimoni pengguna yang positif untuk membangun narasi merek yang kredibel (Nesterenko et al., 2023; Zap Beauty Index, 2024). Pendekatan ini selaras dengan kebutuhan konsumen modern

yang mengutamakan transparansi serta kemudahan akses informasi (Astuti & Susila, 2022).

Pada kerangka penelitian ini, *brand trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas klaim yang disampaikan oleh The Originote. Empat indikator utama pengukuran *brand trust* meliputi: (1) konsistensi klaim merek, (2) persepsi integritas produk, (3) loyalitas konsumen, dan (4) citra merek secara keseluruhan (Azzahra & Fachira, 2022; Hanaysha, 2022). Konsumen akan mempertahankan kepercayaan jika klaim pada kemasan terbukti selaras dengan pengalaman penggunaan, serta jika merek responsif dan transparan dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan (Pamungkas et al., 2024).

Pada 22 Oktober 2024, akun TikTok independen @dokterdetektif (Doktif) mempublikasikan hasil uji laboratorium mandiri yang menunjukkan perbedaan signifikan antara klaim dan realita: Gluta Bright B3 Serum hanya mengandung niacinamide 4,97% (bukan 10%) dan Retinol Serum ternyata nihil kandungan retinol. Eksposur ini memicu tsunami komentar negatif di media sosial, menandai penurunan persepsi integritas produk dan mengikis *brand trust* yang sebelumnya kuat. Sebagai akibat langsung, penjualan The Originote pada kuartal pertama 2024 turun 9,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Nesterenko et al., 2023).

Menindaklanjuti krisis, The Originote segera menarik atau memperbarui formulasi Retinol Serum, meluncurkan versi baru dengan klaim retinol 0,2% yang sudah teruji laboratorium. Merek juga meningkatkan frekuensi komunikasi mengenai

hasil uji pihak ketiga, sertifikasi BPOM, dan transparansi proses produksi. Meskipun langkah ini penting untuk pemulihan reputasi, respons pasar menunjukkan bahwa membangun kembali kepercayaan konsumen memerlukan bukti konsistensi jangka panjang, bukan hanya klarifikasi sekali jalan (Nefrida et al., 2024).

Krisis *overclaim* yang dialami The Originote menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi agresif tidak dapat mengabaikan etika komunikasi. Menurut *Persuasion Knowledge Model*, konsumen modern, terutama pada Generasi Z dan milenial yang menjadi target utama, di mana semakin terampil mengenali strategi persuasi, sehingga klaim pemasaran yang berlebihan justru memicu skeptisisme dan merusak kepercayaan terhadap merek (Friestad & Wright, 1994). Kasus di mana persentase Niacinamide dan Retinol tidak sesuai klaim mengajarkan bahwa transparansi dan akurasi informasi adalah fondasi utama untuk membangun dan mempertahankan *brand trust*, sebab sekali integritas dipertanyakan, proses pemulihan menjadi jauh lebih panjang dan mahal (Astuti & Susila, 2022).

Untuk mengembalikan serta memperkuat kembali kepercayaan konsumen, The Originote perlu menerapkan beberapa praktik terbaik secara konsisten. Pertama, verifikasi klaim secara berkala melalui uji laboratorium independen dan publikasi hasilnya secara terbuka agar konsumen merasa dilibatkan dalam proses validasi produk (Hanaysha, 2022; Azzahra & Fachira, 2022). Kedua, mengadopsi narasi transparan dengan menjelaskan bahan baku, proses produksi, dan batasan efektivitas yang dapat diharapkan, sehingga ekspektasi konsumen terkelola dengan realistis. Ketiga,

berkolaborasi hanya dengan *influencer* atau ahli *skincare* yang memiliki reputasi kredibel untuk memvalidasi klaim produk di mata audiens tersegmentasi (Zap Beauty Index, 2024; Alfariya, 2024). Keempat, meningkatkan layanan pelanggan melalui respons cepat atas keluhan, kebijakan pengembalian yang jelas, serta edukasi lanjutan, misalnya melalui webinar atau sesi tanya jawab sebagai wujud komitmen terhadap kepuasan dan perlindungan konsumen (Pamungkas et al., 2024).

Sebagai objek penelitian, The Originote merepresentasikan fenomena dualitas antara pertumbuhan *digital marketing* dan kerentanan terhadap isu kredibilitas. Dengan mengkaji variabel *brand trust* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pasca-krisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajer merek untuk merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Friestad & Wright, 1994; Nefrida et al., 2024).

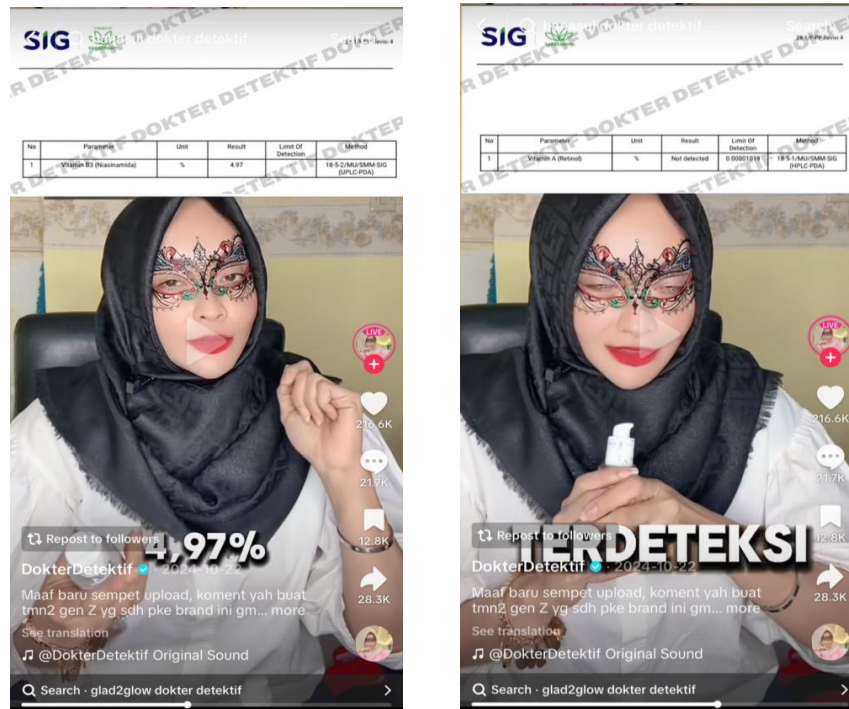
2.3 Akun @dokterdetektif

Sebuah akun pada *platform* TikTok @dokterdetektif, yang akrab disebut “Doktif” oleh pengikutnya, pertama kali aktif mengunggah konten uji laboratorium mandiri pada produk *skincare* populer sejak 5 September 2024. Pada kurun waktu satu bulan, keberaniannya mengungkap fakta di balik klaim pemasaran mendorong lonjakan popularitas, sehingga Doktif cepat menjadi sumber informasi independen bagi konsumen yang skeptis (Alfariya, 2024). Video-videonya memadukan narasi ilmiah

singkat, demonstrasi proses pengujian, dan interpretasi data lab dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga meningkatkan kejelasan, kelengkapan, dan akurasi bukti visual maupun naratif (Nesterenko et al., 2023).

Pada puncak kepopulerannya, video pada 22 Oktober 2024 yang membahas hasil uji lab mandiri terhadap kandungan Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum milik The Originote, muncul berbagai komentar bernada kecewa di TikTok. Misalnya, beberapa pengguna menuliskan “pantesan ga ngaruh apa-apa,” “pantesan retinolnya ngga ngaruh blas,” serta mengungkapkan rasa “sedihhh THE ORIGINOTE OVERCLAIM.” Ada pula yang mengeluhkan efek samping, seperti wajah menjadi gatal, dan merasa dikecewakan karena sudah menjadi pengguna setia. Kekecewaan ini muncul setelah diketahui bahwa kandungan niacinamide pada Gluta Bright B3 Serum yang diklaim sebesar 10% ternyata hanya 4,97%, serta pada Retinol Serum yang diklaim mengandung tiga jenis retinol, ternyata sama sekali tidak ditemukan kandungan retinol berdasarkan uji lab Doktif. Perbedaan signifikan antara klaim pada kemasan dengan hasil uji lab yang mencerminkan reaksi afektif konsumen. Komplain lain meliputi keluhan efek samping (gatal, iritasi), menunjukkan betapa cepatnya kepercayaan konsumen runtuh saat klaim tak terbukti.

Gambar 2. 1
Hasil Uji Doktif pada Dua Produk Serum The Originote



Gambar 2. 2
Komentar Kekecewaan dari Konsumen The Originote



Sumber: Unggahan @dokterdetektif (<https://vt.tiktok.com/ZSMYFSAtY/>)

Lebih jauh, komunitas pengikut Doktif pada *platform* TikTok atau Instagram memperluas penyebaran konten ini melalui penyebaran ulang (*sharing*) dan diskusi

mendalam. Beberapa kelompok masyarakat bahkan mengorganisir sesi tanya jawab *online* untuk membahas temuan Doktif, menandakan pergeseran dari penerimaan pasif ke evaluasi kritis atas klaim merek (Friestad & Wright, 1994).

Tidak hanya menyebar di media sosial, keberadaan Doktif sempat diangkat dalam diskusi publik dan laporan konsumen ke BPOM, hingga muncul dorongan agar lembaga pengawas mempertimbangkan uji ulang resmi atas produk The Originote. Meskipun belum ada persidangan formal, sorotan Doktif telah memicu pihak ketiga, termasuk *influencer* dan asosiasi konsumen, untuk “*speak up*” menyuarakan kebutuhan transparansi dan akurasi klaim.

Pada kerangka terpaan informasi penelitian ini, akun @dokterdetektif memenuhi keempat indikator utama:

1. **Frekuensi Paparan:** unggahan hampir setiap minggu yang konsisten mengokohkan efek *mere exposure*.
2. **Intensitas Pesan:** narasi yang menekankan urgensi dan potensi risiko *skincare overclaim* (Friestad & Wright, 1994).
3. **Kualitas Isi Informasi:** data kuantitatif hasil uji serta dokumentasi alat dan metode lab.
4. **Kredibilitas Sumber:** reputasi bebas hoaks dan keterbukaan metodologi, menjadikan Doktif tolok ukur bagi konsumen (Nesterenko et al., 2023).

Sebagai akibat langsung, penurunan penjualan The Originote sebesar 9,2% pada Q1-2024 (dari Rp 378,924 miliar menjadi Rp 347 miliar) menjadi bukti bahwa terpaan informasi independen mampu memengaruhi *brand trust* dan perilaku pembelian dalam hitungan minggu setelah video viral Doktif. Analisis ini menegaskan pentingnya verifikasi independen dan transparansi dalam menjaga keberlanjutan kepercayaan konsumen di era digital.