

# **BAB I**

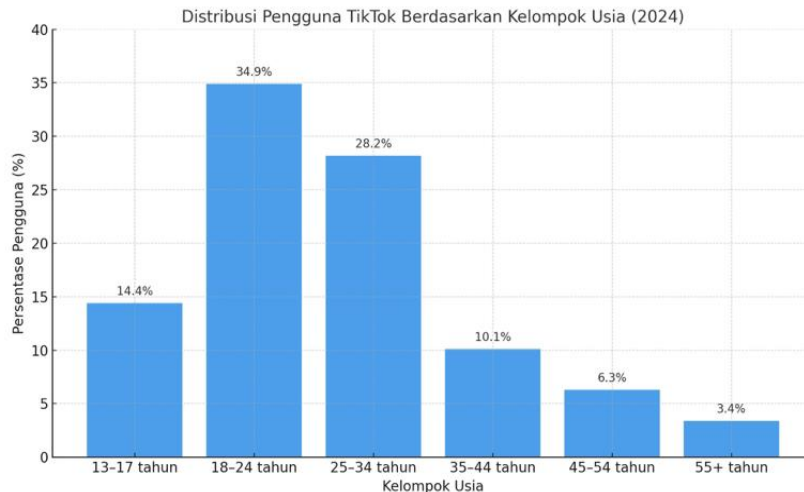
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital saat ini berlangsung dengan sangat pesat dan membawa dampak yang luas pada berbagai bidang kehidupan. Inovasi-inovasi di sektor teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan cara-cara baru dalam berinteraksi, bekerja, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Transformasi ini memungkinkan proses penyampaian informasi dan layanan menjadi lebih cepat, efisien, serta mudah diakses oleh masyarakat luas. Perubahan tersebut tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Platform digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal sehingga konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi dan melakukan pembelian secara langsung.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan menjadi sarana efektif dalam dunia pemasaran adalah TikTok. Melalui fitur TikTok Shop, Pengguna dapat menyaksikan tayangan video berdurasi pendek yang sering kali berisi ulasan produk, testimoni, serta ajakan untuk membeli secara langsung melalui fitur penjualan yang tersedia di dalam aplikasi. Dengan kemudahan tersebut, proses promosi dan pembelian menjadi lebih praktis dan bersifat langsung tanpa harus berpindah ke platform lain.

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Shop Kategori Usia Tahun 2024**



(Sumber : Garuda.website 2024)

Mayoritas pengguna pada tahun 2024 berada pada rentang usia 18–24 tahun (34,9%), diikuti oleh usia 25–34 tahun (28,2%). Visual ini efektif untuk menunjukkan bahwa kelompok usia 18–34 tahun merupakan mayoritas pengguna TikTok, menjadikannya segmen yang sangat relevan untuk strategi pemasaran produk suatu perusahaan

Namun, kemajuan ini tidak lepas dari berbagai permasalahan yang muncul, salah satunya adalah isu pernyataan berlebihan mengenai kandungan produk atau yang dikenal dengan istilah overklaim. Overklaim adalah klaim atau pernyataan yang melebihi fakta atau bukti yang sebenarnya, sehingga bisa menimbulkan kesan berlebihan dan tidak akurat tentang suatu produk atau layanan.

Menurut Rachmawati (2020), Overklaim merupakan "pernyataan atau klaim yang berlebihan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai sehingga menimbulkan informasi yang menyesatkan konsumen." Dalam dunia produk perawatan kulit, pernyataan berlebihan ini kerap kali berupa penyebutan

manfaat bahan aktif yang tidak sejalan dengan hasil uji ilmiah atau menampilkan hasil penggunaan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan konsumen, terlebih jika mereka merasa dirugikan setelah menggunakan produk berdasarkan klaim yang tidak terbukti. Seperti yang dilakukan oleh Dokter Detektif, yang juga dikenal sebagai Doktif. Doktif, seorang dokter yang sering melakukan pengujian laboratorium terhadap produk perawatan kulit, termasuk The Originote. (Tsaqif et al. 2025).

Dalam konteks ini, kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi menjadi sangat penting untuk memahami dinamika minat beli. Fenomena overklaim yang terjadi, khususnya dalam promosi produk skincare seperti The Originote, menjadi menarik untuk dikaji melalui perspektif rasionalitas pilihan. Dalam teori perilaku konsumen, rasionalitas mengacu pada kapasitas individu untuk menilai informasi secara logis dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat, risiko, dan alternatif yang tersedia.

Menurut Solomon (2015), konsumen yang rasional akan cenderung mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Artinya, mereka tidak serta-merta mempercayai klaim promosi, tetapi akan memverifikasi informasi, mempertimbangkan kredibilitas sumber, dan menyesuaikan pilihannya jika ditemukan ketidaksesuaian antara klaim dengan kenyataan. Ketika konsumen dihadapkan pada situasi di mana informasi promosi bertentangan dengan fakta ilmiah, mereka mengalami dilema antara mempertahankan persepsi awal atau meninjau ulang keputusannya berdasarkan informasi yang lebih valid. Di sinilah rasionalitas pilihan memainkan peran penting.

Konsumen yang benar-benar rasional kemungkinan besar akan menurunkan intensi pembelian ketika menyadari adanya indikasi manipulasi informasi, sedangkan konsumen yang lebih emosional atau loyal terhadap merek tertentu bisa saja tetap membeli meskipun menyadari adanya overklaim.

Pada akhirnya, di era digital yang penuh dengan arus informasi cepat dan tidak selalu akurat, konsumen modern tidak lagi pasif. Mereka menunjukkan kemampuan untuk melakukan verifikasi silang, membaca berbagai ulasan, serta menilai ulang keputusan berdasarkan data yang lebih objektif, seperti hasil uji lab dari sumber independen. Keputusan pembelian pun tidak semata didasarkan pada daya tarik visual atau testimoni, melainkan pada sejauh mana informasi yang diterima masuk akal secara logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara rasional.

The Originote adalah salah satu merek skincare lokal Indonesia yang didirikan sejak tahun 2021, Pada bulan April tahun 2022 merek ini mendapatkan registrasi BPOM dan mulai meliris produk skincare nya sejak itu. Merek ini menawarkan berbagai produk kulit wajah yaitu : *Low ph Cicamide Facial cleanser*, *ceratideas barrier serum*, *Mugwort B3 claystick*, *Hylucera gel suncreen*, *Ceraluronic essence toner*, *Gluta bright serum*, *Rose B3 brightening jelly mask*, *Hyalucera Moisturizer*, *Ceramella Suncreen Spf 50 PA +++*, *Hyalurose Micellar Water*, *Acne B5 serum*, *Bha Charcoal clay mask*, *H-Llo w clarifying toner*, *Cercinamide suncreen mist*, *Brightening Moisturizer* , dan *Retinol B3 Serum*. Produk pertama yang diluncurkan adalah Hyalucera Moisturizer, yang merupakan hasil riset tim The Originote untuk memenuhi kebutuhan pelembab wajah dengan tekstur ringan, berkualitas, dan harga terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

(Infobrand.id 2022).

**Gambar 1. 2**  
**Produk Skincare The Originote**



*(Sumber tiktokshop official the originote)*

Dalam penelitian Tsafiq et al. (2025), Mengatakan Pada bulan Oktober lalu The Originote dihadapkan pada isu serius yang mengancam reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap kasus overklaim terkait kandungan skincare yang ada di dalam produk The Originote Retinol B3 Serum & The Originote Gluta-Bright B3 Serum. Isu tersebut viral di media sosial sehingga membuat para konsumen The Originote berkomentar negatif dan ragu pada brand tersebut. Produk tersebut diklaim mengandung bahan-bahan tertentu yang memiliki khasiat lebih tinggi dari yang sebenarnya, bahkan dianggap berlebihan yang tidak sesuai dengan uji klinis.

Berdasarkan konten yang diunggah oleh akun TikTok @dokterdetektif, yang menampilkan hasil uji laboratorium terhadap produk Serum B3 Retinol dari merek The Originote, diketahui bahwa kandungan bahan aktif yang tercantum dalam

kemasan tidak terdeteksi sama sekali dalam hasil uji yang dilakukan. Video tersebut kemudian menjadi viral dan mendapatkan banyak perhatian dari warganet, khususnya konsumen aktif di platform TikTok. Dalam situasi ini konsumen yang rasional akan lebih berhati-hati dan cenderung mengambil jarak dari keputusan tanpa pertimbangan. Sebaliknya, mereka akan mengandalkan penalaran dan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh informasi yang tersedia sebelum menentukan apakah produk tersebut masih layak untuk dibeli atau tidak.

Menanggapi hal tersebut, pihak perusahaan The Originote segera mengambil langkah klarifikasi melalui akun resmi mereka di TikTok. Dalam unggahan postingan klarifikasi tersebut, perusahaan menyampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan dan kritik yang muncul, serta menyatakan komitmen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk guna memastikan keakuratan kandungan dan transparansi informasi kepada konsumen. Unggahan klarifikasi tersebut mendapat respons besar dari publik, dengan lebih dari 4.000 komentar yang menunjukkan beragam reaksi konsumen. Sebagian besar komentar menunjukkan kekecewaan atas ketidaksesuaian kandungan produk dengan klaim yang tercantum, dan mempertanyakan kredibilitas merek. (Akun TikTok official @theoriginote).

Namun, terdapat pula komentar yang menyatakan keyakinan bahwa pihak perusahaan akan melakukan perbaikan dan meningkatkan transparansi di masa mendatang. Di sisi lain, beberapa pengguna menyatakan tetap melanjutkan penggunaan produk karena merasa cocok dengan hasilnya, terlepas dari isu yang beredar. Ragam tanggapan ini mencerminkan perbedaan tingkat rasionalitas dalam

merespons isu overklaim, yang turut mempengaruhi keputusan individu dalam melanjutkan atau menghentikan pembelian produk tersebut. (Akun TikTok official @theoriginote).

Fenomena ini mencerminkan dinamika baru dalam dunia pemasaran digital, di mana konten berbasis fakta seperti hasil uji laboratorium yang diunggah oleh pihak ketiga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, Rasionalitas pilihan menjadi kunci, karena konsumen dituntut untuk menilai informasi secara kritis sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana isu overklaim dan rasionalitas pilihan mempengaruhi minat beli konsumen pada TikTok Shop Official The Originote.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, kehadiran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi para pelaku usaha. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif dalam memberikan tanggapan dan menyebarkan informasi melalui fitur komentar, berbagi, serta review produk. Hal ini menyebabkan reputasi sebuah merek dapat terbangun atau justru terkikis dengan cepat, tergantung pada bagaimana informasi tentang produk tersebut diterima dan disebarkan di masyarakat. Penyebaran isu overklaim melalui media sosial, terutama TikTok, menjadi tantangan baru dalam dunia pemasaran digital. Informasi yang dilebih-lebihkan atau tidak sesuai fakta dapat memicu keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak langsung pada menurunnya minat beli. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya terpengaruh

secara emosional, tetapi juga dituntut untuk menggunakan rasionalitas pilihan, yakni menimbang ulang klaim yang diterima berdasarkan bukti, kebutuhan, dan risiko.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh isu overklaim dan kemampuan konsumen dalam berpikir rasional dapat membentuk keputusan pembelian, khususnya terhadap produk skincare The Originote di platform TikTok Shop.

Berbagai studi sebelumnya telah menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang dinilai memiliki kredibilitas tinggi serta transparansi dalam menyampaikan informasi. Selain itu, interaksi di media sosial, termasuk ulasan pengguna dan komentar antar konsumen, dapat memperkuat atau melemahkan persepsi tersebut melalui mekanisme pengaruh sosial dan komunikasi peer-to-peer (Hajli et al., 2020).

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 30 pengguna aplikasi tiktok yang memberikan komentar pada ungguhan klarifikasi skincare the originote . Hasil pra survei dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra Survei**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Apakah Anda pernah melihat promosi produk skincare The Originote di TikTok Shop?	Sangat Setuju	13	43,3%
	Setuju	9	30,0%
	Netral	2	6,7%
	Tidak setuju	4	13,3%
	Sangat tidak	2	6,7%

	setuju		
Menurut Anda, apakah promosi produk The Originote di TikTok melebih-lebihkan manfaat produknya?	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	7 11 3 6 3	23,3% 36,7% 10,0% 20,0% 10,0%
Setelah mengetahui isu kandungan produk tidak sesuai klaim, apakah Anda mempertimbangkan ulang?	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	9 10 2 6 3	30,0% 33,3% 6,7% 20,0% 10,0%
Apakah anda melakukan pengecekan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di TikTok Shop?  Apakah Anda melakukan pengecekan informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk di TikTok Shop?	Sangat setuju Setuju Netral Tidak setuju Sangat tidak setuju	8 11 2 6 3	26,7% 36,7% 6,7% 20,0% 10,0%
Jika produk tidak sesuai klaim, apakah Anda tetap akan membeli/menggunakan produk tersebut?	Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju	2 4 2 12 10	6,7% 13,3% 6,7% 40,0% 33,3%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh gambaran awal mengenai pandangan konsumen terhadap promosi serta isu klaim produk skincare The Originote di TikTok Shop.

Pada pertanyaan pertama, yaitu mengenai apakah responden pernah melihat promosi produk skincare The Originote di TikTok Shop, jawaban “Sangat Setuju” memperoleh persentase tertinggi sebesar 43,3% (13 responden). Tingginya persentase pada kategori ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pernah melihat, tetapi juga sangat menyadari keberadaan promosi produk The Originote di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas dan jangkauan promosi yang dilakukan cukup kuat sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pada pertanyaan kedua, yang menanyakan pandangan responden mengenai kecenderungan promosi produk The Originote yang lebih-lebihkan manfaat produk, jawaban dengan persentase tertinggi adalah “Setuju” sebesar 36,7% (11 responden). Pilihan jawaban ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasakan adanya ketidaksesuaian antara klaim promosi yang disampaikan dengan manfaat produk yang diharapkan. Hal ini mencerminkan munculnya persepsi konsumen terhadap indikasi overklaim dalam promosi produk skincare di TikTok Shop.

Selanjutnya, pada pertanyaan ketiga, yang berkaitan dengan sikap konsumen setelah mengetahui adanya isu ketidaksesuaian klaim kandungan produk, jawaban “Netral” memperoleh persentase tertinggi sebesar 33,3% (10 responden). Tingginya jawaban netral menunjukkan bahwa konsumen berada pada posisi ragu dan berhati-hati, serta belum mengambil keputusan secara tegas.

Kondisi ini menggambarkan adanya proses pertimbangan dalam diri konsumen sebelum menentukan sikap terhadap pembelian produk setelah munculnya isu klaim yang dipermasalahkan.

Pada pertanyaan keempat, mengenai kebiasaan melakukan pengecekan informasi sebelum membeli produk di TikTok Shop, jawaban “Setuju” menjadi yang paling dominan dengan persentase sebesar 36,7% (11 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran untuk mencari dan memverifikasi informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Sementara itu, pada pertanyaan kelima, yang menanyakan kesediaan konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk apabila terbukti tidak sesuai dengan klaim, jawaban “Sangat Tidak Setuju” memperoleh persentase tertinggi sebesar 40,0% (12 responden). Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa konsumen secara tegas menolak produk yang tidak sesuai dengan klaim promosi, yang menandakan adanya sikap kritis dan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat paparan promosi yang tinggi, disertai dengan kesadaran, kehati-hatian, serta sikap kritis terhadap klaim produk skincare. Oleh karena itu, pra-survei ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh isu overklaim dan rasionalitas pilihan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isu overklaim serta tingkat rasionalitas pilihan konsumen terhadap minat beli pada platform TikTok Shop Official Skincare The Originote. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang transparan, bertanggung jawab, dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah derasnya arus informasi digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah isu overklaim kandungan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote?
2. Apakah rasionalitas pilihan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote?
3. Apakah isu overklaim dan rasionalitas pilihan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh isu overklaim kandungan produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote.

2. Menganalisis pengaruh rasionalitas pilihan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote.
3. Menganalisis pengaruh isu overklaim kandungan produk dan rasionalitas pilihan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh informasi promosi yang berlebihan serta peran pemikiran rasional dalam proses pembelian.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Memberikan masukan bagi pihak TikTok Shop Official Skincare The Originote dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang jujur, jelas, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Membantu perusahaan memahami pentingnya sikap rasional konsumen dalam merespons promosi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan menjaga loyalitas pasar.