

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri kecantikan telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam kategori produk *skincare*. Produk *skincare* semakin diminati oleh berbagai kalangan karena luasnya segmentasi yang tersedia, memungkinkan setiap individu menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kesehatan dan perawatan kulit turut mendorong pertumbuhan industri ini. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas *skincare*, persaingan di antara berbagai merek semakin ketat (Pakaila et al., 2024).

Untuk menarik perhatian konsumen, beberapa merek menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan, termasuk memberikan klaim yang menyesatkan atau *overclaim* mengenai manfaat produk mereka. Tindakan ini dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis di kalangan konsumen dan berisiko merusak kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Sebagai pelaku usaha di industri *skincare*, perusahaan memiliki tanggung jawab etis untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya. Transparansi dalam promosi bukan hanya mencerminkan komitmen terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga membantu membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek, menciptakan industri yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Di Indonesia, fenomena *overclaim* dalam promosi *skincare* semakin sering menjadi sorotan, terutama karena melibatkan publik figur dan brand yang aktif di media sosial. Banyak kasus muncul di mana produk-produk *skincare* dikritik karena diduga memberikan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini sering kali memicu reaksi keras dari masyarakat digital, yang semakin kritis dalam menilai keabsahan suatu produk (Djamzuri & Mulyana, 2024).

Salah satu aspek penting dalam fenomena ini adalah peran regulasi, seperti yang tercantum dalam Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019, yang mengatur tentang klaim produk kosmetik, termasuk *skincare*. Namun, meskipun sudah ada regulasi yang mengatur, masih ditemukan brand yang mengiklankan produk dengan janji hasil instan atau manfaat luar biasa yang belum tentu terbukti secara ilmiah. Kerugian akibat *skincare overclaim* tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen, tetapi juga secara finansial. Banyak produk *skincare* yang dipasarkan dengan harga tinggi, menjanjikan hasil signifikan, namun kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna. Hal ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan, baik dari segi keuangan maupun pengalaman penggunaan produk yang tidak efektif (Djamzuri & Mulyana, 2024).

Urgensi *overclaim* dalam promosi produk *skincare* tidak hanya merugikan konsumen secara finansial. Konsumen sering kali terjebak dalam ekspektasi yang tidak realistis dan mengalami kekecewaan ketika produk tidak memberikan hasil seperti yang dijanjikan. Dalam konteks ini, *overclaim* bukan hanya pelanggaran etika bisnis, tetapi juga berpotensi merusak hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Selain itu, praktik ini melanggar etika bisnis dan regulasi yang berlaku, seperti yang diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penegakan regulasi yang lebih ketat dan peningkatan literasi konsumen sangat diperlukan untuk mencegah praktik *overclaim* dan memastikan pelaku usaha bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan (Violetania Ang et al., 2025).

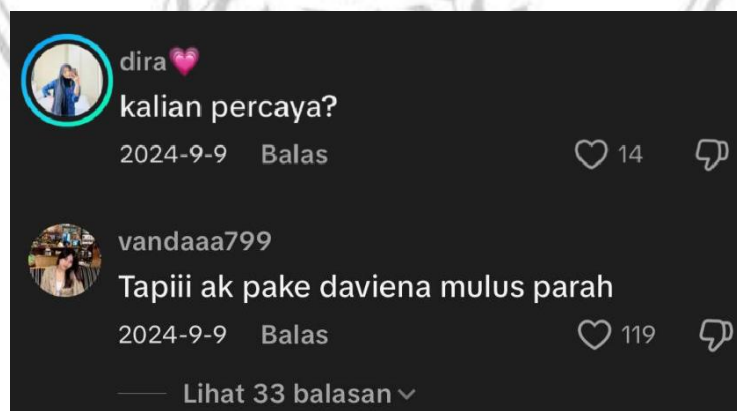
Daviena Skincare merupakan brand kecantikan yang didirikan oleh Melvhina Husyanti, seorang influencer yang memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk membangun reputasi brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Julianty et al., 2025). Strategi promosi melalui influencer terbukti efektif, dengan penjualan produk meningkat hingga 60% dibandingkan 20% pada produk tanpa dukungan influencer (Ratih et al.,

2025). Melvhina bahkan tercatat sebagai kreator dengan penjualan tertinggi lewat siaran langsung di TikTok (Julianty et al., 2025).

Namun, Daviena menghadapi kontroversi terkait overclaim produk, seperti 7X Power of Moonlight Body Lotion yang dituding mengandung bahan aktif yang tidak terbukti secara laboratorium, termasuk Niacinamide (Andini et al., 2025). Isu ini diawali dengan postingan TikTok pada akun @dokterdetektif pada tanggal 7 September 2024 yang menyatakan bahwa brand davienna memiliki hasil lab 0,000003% kandungan Niacinamide. Hal ini dipenuhi dengan komentar pro dan kontra. Contoh komentar tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1.1** Komentar Pro Pada Isu Overclaim Body Lotion Davienna



**Gambar 1.2** Komentar Kontra Pada Isu Overclaim Body Lotion Davienna

Isu serupa juga terjadi pada Sleeping Mask Retinol Booster Daviena, yang terbukti hanya mengandung 0,03% Pure Retinol, bukan 2% Actosome Retinol seperti diklaim (Christi, 2025). Namun, hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa kandungan sebenarnya hanya mencapai 0,00096%, jauh di bawah klaim yang disebutkan (Andini et al., 2025). Tanggapan netizen tentang isu ini pun juga terbelah menjadi pro dan kontra. Contoh komentar tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1.3** Komentar Pro Pada Isu Overclaim Sleeping Mask Daviena



**Gambar 1.4** Komentar Kontra Pada Isu Overclaim Sleeping Mask Daviena

Kedua isu tersebut menyebabkan penurunan penjualan dan persepsi negatif publik (Fadilah & Jaya, 2024). Dari isu *overclaim* yang telah dipaparkan dianggapi oleh pihak Daviena dari postingan yang ditampilkan oleh akun TikTok owner @melvinahusyanti96 dengan klarifikasi yang diberikan sebagai berikut.



**Gambar 1.5** Klarifikasi Oleh Owner Daviena

Dari klarifikasi yang dilakukan pada tanggal 18 September 2024 terdapat berbagai komentar pro yang tetap mendukung Daviena dan kontra dimana banyak customer Daviena yang merasa dirugikan. Sebagai respons, Daviena melakukan pemulihan citra dengan strategi komunikasi terbuka. Dalam podcast bersama Dr. Richard Lee, Melvhina mengakui kesalahan dan menekankan pentingnya transparansi serta kesehatan mental dalam menghadapi kritik (Wulandari & Zakka, 2024). Hal ini memicu berbagai tanggapan, baik kritik tajam dari konsumen yang merasa dirugikan maupun dukungan dari pengguna yang merasa puas dengan hasil pemakaian produk. Meskipun demikian, persepsi negatif publik terhadap praktik *overclaim* ini turut memengaruhi penurunan penjualan produk Daviena pada beberapa

bulan terakhir, sebagaimana tercatat dalam jurnal yang ditulis oleh Fadilah & Jaya, (2024).

Selain melakukan pemulihan citra dengan memberikan klarifikasi dalam postingan TikTok dan klarifikasi dalam podcast Dr. Richard Lee, Daviena juga menunjukkan keseriusan dengan menarik produk dari pasaran.



**Gambar 1.6** Postingan TikTok Penarikan Produk Daviena

Setelah melakukan penarikan produk Daviena juga melakukan reformulasi produk, serta menginisiasi kembali pengujian laboratorium untuk memastikan keamanan dan kualitasnya. Hal ini juga terdapat pada postingan pada tanggal 4 November 2024 pada TikTok owner @melvinahusyanti96.



**Gambar 1.7** Postingan TikTok Pengujian Laboratorium Produk Baru Daviena

Dapat disimpulkan bahwasannya overclaim yang dilakukan oleh produk produk Daviena terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara klaim kandungan bahan aktif dan manfaat produk yang disampaikan dalam promosi dengan hasil pengujian laboratorium yang beredar di media sosial. Overclaim dalam konteks ini merujuk pada penyampaian klaim manfaat atau kandungan produk yang dinilai tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dugaan overclaim terhadap produk Daviena semakin berkembang setelah muncul berbagai konten TikTok, komentar netizen, serta pemberitaan media online yang membahas ketidaksesuaian tersebut. Pihak Daviena melalui Melvhina Husyanti, juga secara terbuka telah mengakui adanya kelalaian terkait perbedaan antara klaim kandungan bahan aktif produk dengan hasil pengujian laboratorium yang beredar di media sosial. Pernyataan yang disampaikan oleh pihak Daviena melalui klarifikasi terbuka tersebut dapat memperkuat dugaan bahwa telah terjadi overclaim pada produk Daviena. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan secara langsung mengakui adanya kelalaian dalam penyampaian informasi terkait kandungan bahan aktif produk yang dipromosikan kepada konsumen. Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara klaim promosi dengan hasil pengujian laboratorium yang beredar di media sosial. Selain itu, langkah yang dilakukan oleh Daviena seperti penarikan produk dari pasaran, penghentian sementara aktivitas penjualan, reformulasi produk, serta pengujian ulang laboratorium semakin memperkuat bahwa pihak perusahaan menyadari adanya permasalahan pada informasi produk yang sebelumnya dipasarkan.

Meskipun telah melakukan klarifikasi dan melakukan itikad baik perusahaan dalam menanggapi kritik secara konstruktif serta memperbaiki standar mutu produk yang ditawarkan tetap ada pro dimana netizen memberikan dukungan dan kontra dimana netizen yang telah menjadi customer tetap merasa kecewa dalam kasus overclaim yang dilakukan oleh Daviena. Hal ini dapat dilihat dari komentar postingan pada *Brand Statement* pengujian laboratorium produk baru Daviena yang telah dilakukan reformulasi produk. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai

upaya telah dilakukan oleh Daviena untuk memulihkan kepercayaan publik seperti klarifikasi, penarikan produk, reformulasi, hingga pengujian ulang di laboratorium respon masyarakat tetap terbelah. Sebagian konsumen mengapresiasi langkah tanggung jawab tersebut, sementara sebagian lainnya masih merasa skeptis dan kecewa. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa pemulihan citra tidak serta-merta mengembalikan kepercayaan yang telah luntur akibat klaim yang dinilai menyesatkan. Dengan demikian, kasus ini mempertegas bahwa isu *overclaim* bukan hanya berdampak pada aspek teknis seperti penjualan, tetapi juga memiliki pengaruh jangka panjang terhadap persepsi dan reputasi merek di mata publik.

Pernyataan bahwa product Daviena melakukan *overclaim* selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Manika & Fatimah (2024) yaitu akibat *overclaim* yang dilakukan oleh brand Daviena *Skincare*, reputasi merek mengalami dampak negatif yang signifikan. Reputasi merek merupakan cerminan dari bagaimana orang lain menilai kualitas dan kredibilitas suatu brand. Jika sebuah merek dikenal karena memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika sebuah merek terbukti memberikan klaim yang berlebihan atau tidak terbukti secara ilmiah, kepercayaan konsumen dapat menurun drastis. Reputasi merek yang baik memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tetap menggunakan produk dari merek yang telah mereka percayai dan memiliki pengalaman positif. Sebaliknya, ketika reputasi merek terganggu akibat *overclaim*, konsumen bisa merasa kecewa dan berpindah ke brand lain yang dianggap lebih transparan dan jujur dalam memasarkan produknya (Atthahirah et al., 2024).

Dalam konteks ini, persepsi konsumen menjadi faktor utama dalam menjaga reputasi merek. Hal ini telah diteliti oleh Paramesthi & Kusumawardhani (2024) dimana penulis menyatakan apabila persepsi konsumen negatif maka berpengaruh buruk pada reputasi brand yang dapat mengalami penurunan. Dapat disimpulkan jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu brand, mereka akan lebih percaya dan dapat

meningkatkan reputasi suatu produk. Dalam kasus ini, produk Daviena mengalami isu *overclaim*. Isu *overclaim* dapat menyebabkan persepsi yang terbentuk adalah bahwa brand tersebut tidak dapat dipercaya karena *overclaim*, maka loyalitas pelanggan dapat berkurang, bahkan bisa menyebabkan boikot produk dan penurunan penjualan (Widawati & Elbana, 2024). Penting bagi Daviena *Skincare* untuk membangun kembali reputasi mereknya melalui strategi pemasaran yang lebih transparan dan sesuai dengan standar etika bisnis.

Meskipun demikian dalam situasi modern, konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk *skincare*. Akses terhadap informasi yang luas, terutama melalui media sosial dan ulasan pengguna, membuat mereka lebih selektif dalam mempercayai klaim yang dibuat oleh merek. Ketika suatu produk tidak memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dipromosikan, konsumen dapat merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa strategi promosi yang digunakan tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan kenyataan.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana khalayak memaknai teks media terkait isu dugaan *overclaim* produk Daviena di media sosial. Penelitian ini berfokus pada bagaimana khalayak memaknai teks media terkait isu *overclaim* Daviena yang beredar di media sosial TikTok. Melalui pendekatan studi resepsi Stuart Hall, penelitian ini mengkaji bagaimana khalayak membaca, menerima, menegosiasi, atau menolak pesan yang terdapat dalam konten TikTok, komentar netizen, klarifikasi owner, serta berbagai teks media lain yang berkaitan dengan isu Daviena. Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada proses interpretasi dan pemaknaan khalayak terhadap teks media, sehingga dapat diketahui posisi resepsi khalayak terbentuk berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap isu overclaim produk Daviena di akun TikTok @melvinahusyanti96?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemaknaan khalayak terhadap isu overclaim produk Daviena yang disampaikan melalui akun TikTok @melvinahusyanti96.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam memahami bagaimana konsumen merespons isu *overclaim* produk di media sosial serta menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dalam ranah serupa.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi konsumen penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilah dan menanggapi informasi promosi produk di media sosial secara kritis, terutama terhadap klaim-klaim yang tidak didukung bukti jelas.
2. Bagi pelaku usaha penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha agar lebih berhati-hati dalam membuat konten promosi, serta mendorong penerapan etika dalam beriklan .