

SKRIPSI

**ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
TERHADAP FENOMENA *OVERCLAIM* PADA
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE***



OLEH :

**RISTA NANDA TAMRIN
2220203860202070**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA PAREPARE
TERHADAP FENOMENA OVERCLAIM PADA
PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE**



OLEH :

**RISTA NANDA TAMRIN
2220203860202070**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare
Terhadap Fenomena *Overclaim* Pada Produk
Skincare The Originote

Nama Mahasiswa : Rista Nanda Tamrin

NIM : 2220203860202070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Nomor: B-1817/In.39/FEBl.04/PP.00.09/05/2025

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag.

NIP : 199206262020122026 (..........)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I

NIP 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare
Terhadap Fenomena *Overclaim* Pada Produk
Skincare The Originote

Nama Mahasiswa : Rista Nanda Tamrin

NIM : 2220203860202070

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Nomor: B-1817/In.39/FEBI.04/PP.00.09/05/2025

Tanggal Ujian : 01 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag.

(Ketua)

(.....)

Rusnaena, M.Ag.

(Anggota)

(.....)

Umaima, M.E.I.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad ﷺ, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Bapak Muh Tamrin dan Ibu Fatmawati atas segala doa dan dukungan normatif yang telah diberikan selama ini dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Ibu kedua (Tante) tercinta Nahlan yang telah membesarkan dari saya masih bayi hingga sekarang, mendidik dan mendoakan saya dengan tulus, serta memberikan pengorbanan luar biasa yang tiada tara, sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Penulis banyak menerima bimbingan, doa dan bantuan dari Ibu Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag. selaku pembimbing penulis, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya, penulis sampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang senantiasa memberikan motivasi dan komitmen dalam membina mahasiswa menuju lulusan yang berintegritas.
3. Ibu Umaina, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, atas bimbingan, arahan, serta kebijakan yang mendukung proses akademik penulis.

4. Para dosen penguji dalam hal ini Ibu Rusnaena, M.Ag. dan Ibu Umaima, M.E.I. yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik membangun, serta saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen serta staf akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di IAIN Parepare.
6. Keluarga besar penulis terkhusus kepada kakek, La Mase dan tante penulis, Nur Lela yang dengan penuh ketulusan telah merawat, mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun material.
7. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2022 kelas B yang kebersamaan penulis selama masa studi dan memberikan warna tersendiri selama dibangku perkuliahan.
8. Keluarga besar LPM Red Line IAIN Parepare yang telah memberikan dukungan dan ruang belajar untuk tumbuh bersama selama masa studi.
9. Seluruh pihak yang sangat berjasa dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kata-kata tidak cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada mereka.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Parepare, 26 Juni 2026
11 Muharram 1448 H

Penulis,



Rista Nanda Tamrin
NIM. 2220203860202070

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Rista Nanda Tamrin
NIM : 2220203860202070
Tempat/ Tgl. Lahir : Pangkep, 11 Juli 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare
Terhadap Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare*
The Originote

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 26 Juni 2026

Penyusun,



Rista Nanda Tamrin

NIM. 2220203860202070

ABSTRAK

Rista Nanda Tamrin, *Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena Overclaim Pada Produk Skincare The Originote* (dibimbing oleh ibu Ida Ilmiah Mursidin).

Fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* menjadi perhatian masyarakat karena adanya dugaan ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan produsen dengan manfaat atau kandungan produk yang sebenarnya. Salah satu produk yang menjadi sorotan adalah The Originote setelah muncul berbagai informasi mengenai dugaan *overclaim* pada beberapa produknya. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi respon dan penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis respon konsumen di Kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote serta memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

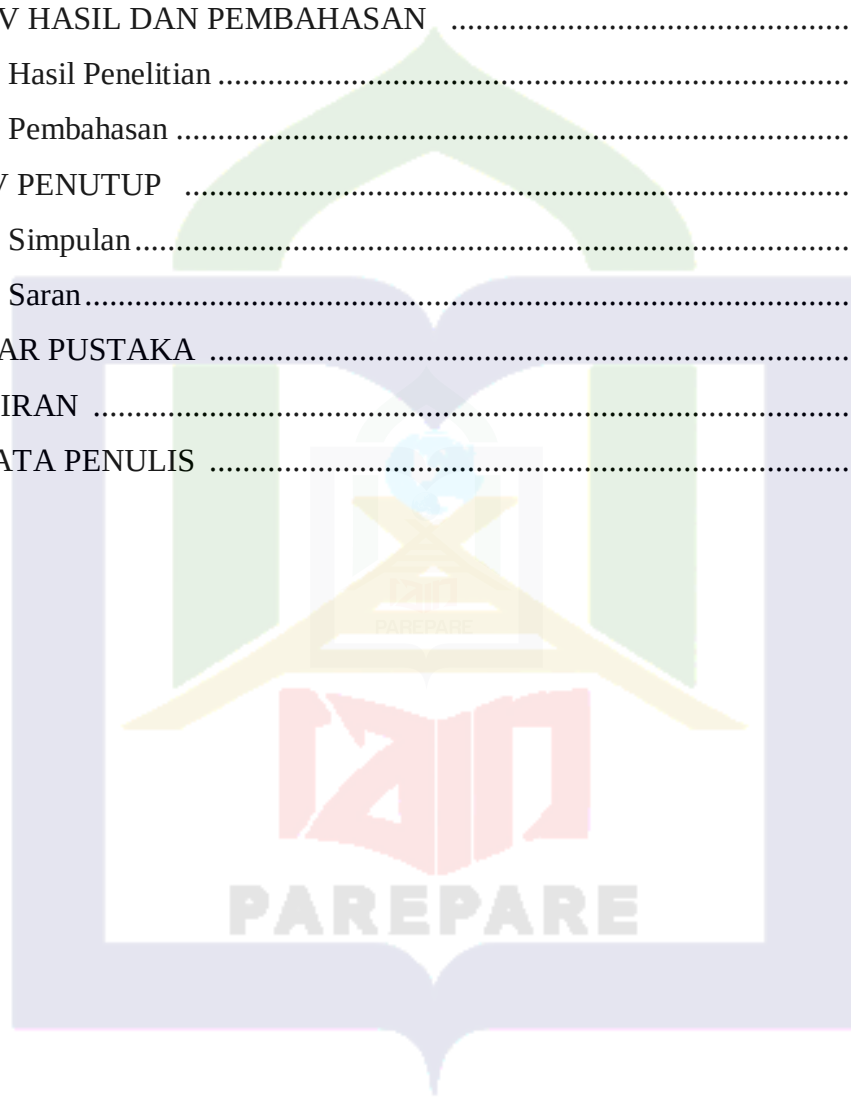
Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote memengaruhi respon kognitif, afektif, dan konatif konsumen. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi produk melalui media sosial, menunjukkan perasaan kecewa dan menurunnya kepercayaan setelah mengetahui isu *overclaim*, serta cenderung tidak melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* terbentuk melalui proses penerimaan informasi, pengalaman penggunaan, serta evaluasi terhadap kesesuaian antara klaim produk dengan manfaat yang dirasakan. Mayoritas konsumen mempersepsikan *overclaim* sebagai ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dengan hasil nyata yang diperoleh setelah penggunaan produk.

Kata Kunci : Respon, Persepsi, *Overclaim*, *Skincare*, The Originote

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTARK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Landasan Teoretis	12
1. Respon Konsumen.....	12
2. Persepsi Konsumen	15
3. <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	19
C. Kerangka Konseptual	22
D. Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26

C. Fokus Penelitian	26
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	28
F. Uji Keabsahan Data.....	30
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS	XXIII



DAFTAR GAMBAR

NO GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
1.1	Produk Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum oleh unggahan akun Influencer TikTok @dannsyahreza dan @heriskins	3
2.1	Hasil uji lab produk Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum oleh unggahan akunTikTok @dokterdetektif	4
3.1	Kerangka Pikir	25

DAFTAR TABEL

NO TABEL	JUDUL TABEL	HALAMAN
1.1	Perbandingan antara klaim pemasaran dengan data verifikasi	5
2.1	Data Narasumber	29



DAFTAR LAMPIRAN

NO	KETERANGAN	HALAMAN
1	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Fakultas	II
2	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	III
3	Surat Izin Penelitian dari Kecamatan Soreang	V
4	Instrumen Penelitian	VI
5	Surat Keterangan Selesai Meneliti	X
6	Surat Keterangan Wawancara	XI
7	Dokumentasi	XXI
8	Biodata Penulis	XXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Konsonan Arab, yang diwakili oleh huruf dalam sistem penulisannya, diterjemahkan dengan berbagai metode selama proses transliterasi: beberapa menggunakan huruf, yang lain menggunakan tanda, dan beberapa menggunakan kombinasi huruf dan tanda.

Dalam huruf bahasa Arab dengan transliterasinya ke dalam bahasa Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti voalnya tanpa mengikuti tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ / إ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ / أُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Baik ketika ia diikuti oleh kata sandang *al-* maupun kata sandang lainnya, serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka huruf h (ha) ditransliterasikan sebagai *ta marbūṭah*..

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :*rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَةِ :*al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Tanda tasydid (ّ) dalam aksara arab, digunakan untuk menunjukkan syaddah. Dalam sistem transliterasi, huruf konsonan yang mengandung tanda ini ditulis dua kali atau digandakan. Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ :*al-hajj*

نُعَمَ :nu ‘ima

عَدُوَّ :‘aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (اِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيَّ :‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيَّ :‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Sistem tulisan Arab menggunakan huruf لا (*alif lam ma'rifah*) untuk menyatakan kata sandang. Terlepas dari apakah itu huruf *syamsiah* atau *qamariah*, pedoman transliterasi tetap menuliskan kata sandang ini sebagai *al-* tanpa mengubah bunyi huruf berikutnya. Oleh karena itu, penulisan kata sandang tidak mengubah cara pengucapan huruf yang mengikutinya. Kata sandang dan kata yang mengikutinya ditulis terpisah, namun dihubungkan dengan tanda hubung berupa garis datar (-), contoh:

الشَّمْسُ :al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ :al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الْفَلَسَفَةُ :al-falsafah

الْبِلَادُ :al-bilādu

7. Hamzah

Apostrof (') digunakan sebagai tanda transliterasi hanya apabila huruf hamzah terletak di tengah atau di akhir sebuah kata. Namun, jika huruf hamzah muncul di awal kata, tidak ada simbol khusus yang diperlukan karena alif digunakan untuk menandai tempat ini dalam aksara Arab. Contoh:

تَأْمُرُونَ :ta 'murūna

النَّوْءُ :al-nau'

شَيْءٌ :syai'un

أَمْرُتُ :Umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, frasa, atau kalimat dalam bahasa Arab yang belum dibakukan dalam istilah resmi bahasa Indonesia perlu dituliskan dalam bentuk transliterasi. Sementara itu, standar transliterasi yang telah ditetapkan sebelumnya tidak berlaku lagi untuk kata atau istilah yang sudah lazim digunakan, sudah masuk ke dalam bahasa Indonesia, atau sering digunakan dalam literatur Indonesia. Misalnya, istilah *Sunnah* atau *Al-Qur'an*.

Namun, istilah-istilah tersebut tetap harus ditransliterasi secara utuh jika digunakan dalam satu teks Arab. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Ketika kata “Allah” ditransliterasi tanpa huruf hamzah, ia diposisikan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal) atau didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Meskipun tidak ada huruf kapital dalam sistem tulisan Arab, pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) tetap mengharuskan penggunaan huruf kapital ketika menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Di antaranya, huruf pertama kata benda (termasuk nama orang, tempat, dan bulan) dan awal kalimat

menggunakan huruf besar. Jika kata benda dimulai dengan kata sandang *al-*, huruf pertama kata benda adalah huruf kapital, bukan huruf pertama kata sandangnya. Huruf A pada kata sandang ditulis dengan huruf besar (*Al-*) jika muncul di awal kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Ketika menyusun daftar pustaka atau daftar referensi, kedua nama tersebut harus dicantumkan sebagai nama belakang jika istilah Ibn (yang berarti “anak dari”) dan Abū (yang berarti “ayah dari”) merupakan bagian dari nama resmi orang tersebut. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>‘alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صه	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, makalah, dan sebagainya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, menunjukkan dinamika yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.¹

Dalam proses pemilihan produk, informasi yang disampaikan oleh produsen menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Klaim mengenai manfaat produk seringkali digunakan sebagai daya tarik untuk memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan menjadi hal yang penting agar konsumen dapat memahami produk secara tepat dan mengambil keputusan yang sesuai.²

Banyaknya merek baru yang muncul, persaingan antar pengusaha *skincare* menjadi sangat luar biasa. Setiap merek berlomba-lomba menarik perhatian pembeli. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemasaran dengan klaim berlebihan (*overclaim*), di mana produk diklaim memiliki manfaat yang belum terbukti secara ilmiah atau dilebih-lebihkan dari kenyataan.³ Misalnya, beberapa merek mengklaim bahwa produk mereka dapat memberikan hasil instan atau mengandung bahan aktif

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 6.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 94.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Essex: Pearson Education Limited, 2016), hal. 120.

dengan konsentrasi lebih tinggi dari yang sebenarnya. Pemerintah melalui aturan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bahwa iklan kosmetik tidak boleh berlebihan atau menjanjikan hasil instan.⁴ Namun, karena promosi di media sosial sangat bebas, banyak merek yang berani melanggar aturan ini demi mengejar target penjualan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan.⁵

Fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* menjadi sorotan publik, terutama setelah munculnya seorang konten kreator yang dikenal sebagai Dokter Detektif (Doktif) mengungkapkan beberapa merek diduga melakukan klaim berlebihan mengenai kandungan produknya. Doktif dikenal karena analisis kritisnya terhadap produk *skincare*, membagikan hasil uji laboratorium yang menunjukkan bahwa beberapa produk *skincare* tidak memiliki kandungan sesuai dengan klaim yang dipasarkan.⁶ Dari berbagai konten yang diunggah, Dokter Detektif menunjukkan bahwa ada beberapa produk viral yang ternyata kandungannya jauh di bawah apa yang tertulis di kemasan, salah satunya merek The Originote.

The Originote adalah *Skincare* milik perusahaan Tiongkok, Shanghai Ayara Cosmetics.,Ltd yang diimpor dan didistribusikan di Indonesia oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia. The Originote mulai hadir di pasar Indonesia pada tahun 2022

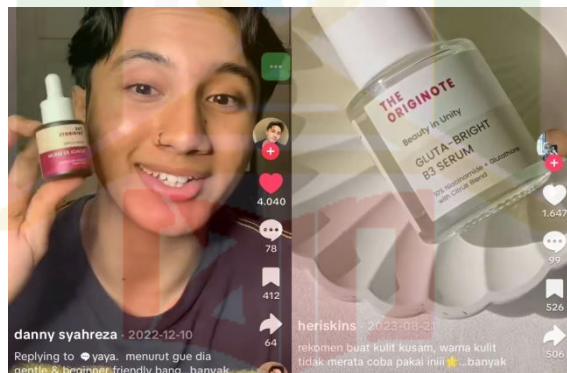
⁴ Republik Indonesia, "Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, ps. 9; *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Republik Indonesia* (Jakarta: Sekretariat Negara, 1999).

⁵ Alifia Zahra Syahril, Nurfadhilah, Muzdalifah Muhammadun, dan A. Rio Makkulau Wahyu, "Pengaruh Influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Beli Produk Fashion UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang," *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 10, no. 1 (Mei 2026): 143.

⁶ Muhammad Irfan Fadilah, Husni Ansori, dan Lina Marlina, 'Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Tren *Overclaim* Produk *Skincare* Di Indonesia', *Share: Sharia Economic Review* Vol.2 no 1 (2025): hal. 26.

fokus pada produk perawatan kulit berbasis bahan alami dan organik. Di situs resmi mereka theoriginote.com menjanjikan transformasi kulit alami dengan bahan seperti vitamin C yang mencerahkan kulit secara efektif.⁷ Mereka sering menggunakan *influencer* untuk promosi, seperti konten di Instagram atau TikTok. Beberapa produk memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin edar dari BPOM. Namun, tidak semua produk memiliki uji klinis independen misalnya, dari lembaga seperti Dermatest atau FDA-equivalent.⁸

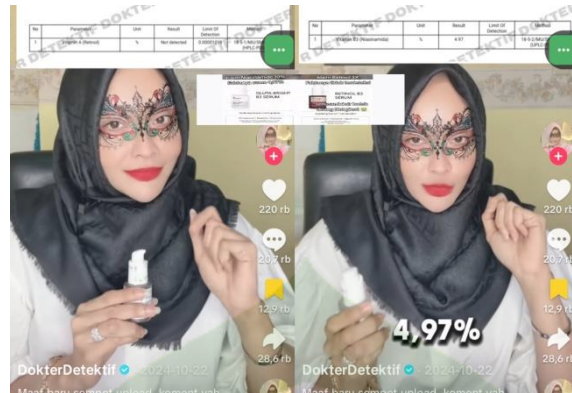
Hasil uji laboratorium independen menunjukkan adanya dugaan *overclaim* pada beberapa produk The Originote. Terdapat perbedaan mencolok antara persentase kandungan yang diiklankan di media sosial dengan isi asli yang ditemukan di dalam produk tersebut. Bukti klaim pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Produk Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum oleh unggahan akun Influencer TikTok @dannysyahreza dan @heriskins

⁷ The Originote, "Official Website", diakses 25 Oktober 2025, <https://theoriginote.com>.

⁸ Riski Ardiansyah, "Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Produk Perawatan Kulit," *Jurnal Bisnis dan Etika Pemasaran* 2, no.1 (2025): 115.



Gambar 2.1 Hasil uji lab produk *Gluta Bright B3 Serum* dan *Retinol Serum* oleh unggahan akunTikTok @dokterdetektif

Sebagaimana ditunjukkan pada (Lihat Gambar 1.1), terdapat kontradiksi visual yang nyata antara strategi pemasaran dengan fakta kandungan produk. Terlihat upaya promosi oleh *influencer* yang menekankan pada efikasi bahan aktif tertentu untuk menarik minat konsumen. Pada awal klaim, produk *The Originote Retinol Serum* mengandung 3x Vit A *retinol*, *niacinamide*, *egyptian lotus*. 3x vit A *Retinol* yang berarti bahwa mengandung 3 jenis macam *retinol*.⁹ Dan produk *Gluta Bright B3 Serum* yang klaim kandungannya 10% *niacinamide*.¹⁰ Namun setelah terbukti pada hasil uji lab oleh Doktif (Lihat Gambar. 1.2) didapatkan bahwa kedua produk tersebut *overclaim*. Produk *Retinol Serum* mendapatkan hasil uji lab yang tidak dapat terdeteksi dan produk *Gluta Bright B3 Serum* mendapatkan hasil uji lab 4,97% yang dimana berkurang 5% dari awal klaim dari *packaging* produk tersebut.¹¹

Ketidaksesuaian klaim pemasaran juga ditemukan secara teknis pada produk *Water Gel Moisturizer*. Berdasarkan urutan komposisinya, bahan aktif seperti

⁹ Danny Syahreza, "Retinol B3 Serum," TikTok, diakses 11 April 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSHXfGAfb/>

¹⁰ Heriskins, "Gluta Bright B3 Serum," TikTok, diakses 11 April 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSHXfYSNv/>

¹¹ Dokter Detektif, "Review Brand O Yang Dipakai Para Gen Z," diakses 11 April 2026, <https://vt.tiktok.com/ZSHXfAeTb/>

chlorella vulgaris extract dan *ceramide* NP diletakkan setelah *phenoxyethanol*.¹² Mengingat regulasi BPOM membatasi penggunaan *phenoxyethanol* maksimal sebesar 1%, maka secara logika posisi bahan aktif tersebut tidak mungkin mencapai kadar 2% hingga 3% sebagaimana yang diiklankan.¹³ Hal ini memperkuat adanya praktik *overclaim* yang melanggar prinsip transparansi informasi bagi konsumen.

Untuk memperkuat analisis mengenai fenomena *overclaim* pada beberapa produk The Originote, berikut disajikan tabel perbandingan antara klaim pemasaran dengan data verifikasi yang dihimpun melalui berbagai sumber, termasuk hasil uji laboratorium independen:

Nama Produk	Klaim Pemasaran Di Media Sosial	Hasil Uji Laboratorium/Referensi	Keterangan
<i>Gluta-Bright B3 Serum</i>	Mengandung 10% <i>niacinamide</i>	Kandungan <i>niacinamide</i> ditemukan sekitar 4,97%.	Terindikasi <i>overclaim</i>
<i>Retinol B3 Serum</i>	Mengandung 3x Vitamin A (<i>retinol, niacinamide, egyptian lotus</i>)	Tidak mencapai kadar efektif yang dipasarkan	Terindikasi <i>overclaim</i>
<i>Hyalucera Water Gel Moisturizer</i>	Mengandung <i>chlorella</i> 3% dan <i>ceramide</i> 2%	Posisi bahan aktif berada di bawah <i>phenoxyethanol</i>	Terindikasi <i>overclaim</i>

¹² Pradnya Cyndhe Prameswari dan Ni Putu Purwanti, 'Perlindungan Hukum Konsumen Atas *Overclaim* Kandungan Pada Produk ater Gel Moisturizel The Originote', *Jurnal Kertha Desa*, Volume 11., No. 9 (2023), hal. 3256.

¹³ BPOM, *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika* (Jakarta: BPOM RI, 2019), Lampiran I.

		(pengawet), yang secara regulasi BPOM maksimal hanya 1%.	
<i>Cica-B5 Soothing Moisturizer</i>	Mengandung <i>centella asiatica</i> dan <i>panthenol</i> (B5).	Manfaat yang dirasakan konsumen konsisten dengan komposisi	Sesuai klaim
<i>Rose B3 Brightening Jelly Mask</i>	<i>Rose water</i> dan <i>niacinamide</i> .	Manfaat yang dirasakan konsumen konsisten dengan komposisi	Sesuai klaim

Tabel 1.1 Perbandingan antara klaim pemasaran dengan data verifikasi

Fenomena yang tergambar dalam tabel di atas menunjukkan adanya paradoks dalam industri kecantikan saat ini. Di satu sisi, digitalisasi pemasaran memudahkan produsen menjangkau konsumen secara luas, namun di sisi lain, hal ini menciptakan celah bagi praktik manipulasi informasi demi meningkatkan angka penjualan. Fenomena *overclaim* dalam produk *skincare* dapat memberikan dampak terhadap cara konsumen memahami dan menilai suatu produk. Ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dengan hasil yang dirasakan berpotensi menimbulkan keraguan serta memengaruhi kepercayaan konsumen. Kondisi ini pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk *skincare*.¹⁴

Overclaim pada produk *skincare* tidak hanya berdampak pada konsumen individu, tetapi juga pada kepercayaan masyarakat terhadap produk halal dan etis, serta pada reputasi bisnis Islam secara keseluruhan. Indikator keputusan pembelian

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 67.

seperti kesadaran merek, preferensi layanan, dan loyalitas tidak hanya menjadi alat ukur efektivitas pemasaran tetapi juga menjadi pondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁵ Kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan dua indikator utama yang mendorong terbentuknya loyalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks layanan jasa, kedua aspek ini berperang penting dalam mempertahankan konsumen serta mendorong pembelian ulang.¹⁶

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas respon konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana konsumen merespon informasi atau klaim produk yang beredar di pasaran.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Kota Parepare, terlihat bahwa masyarakat mulai aktif dalam menggunakan produk *skincare* serta memperoleh informasi produk melalui berbagai media, terutama media sosial. Selain itu, terdapat indikasi adanya perbedaan tanggapan konsumen terhadap klaim produk, di mana sebagian konsumen menunjukkan ketertarikan, sementara sebagian lainnya menunjukkan keraguan terhadap hasil yang dijanjikan.

¹⁵ Darmianti Razak, *Manajemen Pemasaran* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), hal.65.

¹⁶ Besse Faradiba, "Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humanior* 4, No. 2 (2021): 21-28.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana respon konsumen di kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote?
2. Bagaimana persepsi konsumen di kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis respon konsumen di kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.
2. Untuk memahami bagaimana persepsi konsumen di kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Peneliti, penelitian ini selain menambah dan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen khususnya respon konsumen, juga merupakan bentuk implementasi dari teori-teori yang pernah didapatkan.
 - b. Bagi Masyarakat, dapat memberikan wawasan untuk lebih kritis terhadap klaim produk *skincare*, sehingga mencegah penipuan dan kerugian finansial.
 - c. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah ilmu pengetahuan bagi kalangan mahasiswa dalam menunjang akademis.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Peneliti, sebagai bahan masukan dan pengalaman dalam melakukan penelitian khususnya terkait dengan klaim berlebihan (*overclaim*) dalam produk *skincare* dengan analisis respon konsumen.
 - b. Bagi Masyarakat, meningkatkan kesadaran konsumen tentang risiko *overclaim*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian relevan digunakan penulis untuk merujuk pada literatur yang terkait dengan judul penulisan sebagai panduan. Literatur yang dianggap relevan dengan objek penelitian mencakup diantaranya:

1. Penelitian oleh Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, dan Suprpto "Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor *Marketing Mix* Dalam Pembelian Produk Luwak *White Koffie* Di Pasar Swalayan Kota Surakarta" 2024. Penelitian ini membahas tentang respon konsumen terhadap faktor-faktor *marketing mix* dalam pembelian produk Luwak *White Koffie* di pasar swalayan kota Surakarta. Penelitian tersebut menekankan pada bagaimana unsur pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji respon konsumen terhadap suatu produk. Adapun yang membedakan, penelitian Yesi Krista Karnasih dkk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian penulis lebih mengarah pada analisis respon konsumen di Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.

¹⁷ Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, dan Suprpto, "Analisis Respon Konsumen terhadap Faktor-Faktor *Marketing Mix* dalam Pembelian Produk Luwak *White Koffie* di Pasar Swalayan Kota Surakarta," *Agriekonomika* 3, no. 2 (2024).

2. Penelitian oleh Dede Solihin dan Ali Maddinsyah “Respon Konsumen Terhadap *Customer Review* Dan Harga: Bukti Dari Perilaku Pembelian Online” 2025. Penelitian ini membahas tentang respon konsumen terhadap *customer review* dan harga dalam perilaku pembelian online. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana ulasan pelanggan dan tingkat harga memengaruhi kepercayaan serta keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji respon konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran.¹⁸ Adapun yang membedakan, penelitian Dede Solihin dan Ali Maddinsyah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh *customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada respon konsumen di Parepare dalam menghadapi fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.
3. Penelitian oleh Alvina Nurhidayah dkk “Analisis Respon Konsumen terhadap Strategi Penetapan Harga Bahan Baku UMKM Halal Mart dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku” 2025. Penelitian ini membahas tentang respon konsumen terhadap strategi penetapan harga bahan baku UMKM Halal Mart dalam menghadapi kenaikan harga. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana perubahan harga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli produk.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji respon konsumen. Adapun yang membedakan, penelitian Alvina Nurhidayah dkk. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada strategi

¹⁸ Dede Solihin dan Ali Maddinsyah, “Respon Konsumen terhadap *Customer Review* dan Harga: Bukti dari Perilaku Pembelian Online,” *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol. 15, Nomor 2 (2025).

¹⁹ Alvina Nurhidayah, Dwi Riyanti, Salsabilah Nur, dan Yeni Samri Juliati Nst, “Analisis Respon Konsumen terhadap Strategi Penetapan Harga Bahan Baku UMKM Halal Mart dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku,” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 1 (2025).

harga dalam konteks UMKM. Sedangkan penelitian penulis difokuskan pada pemahaman respon konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote di Parepare.

4. Penelitian oleh Dwi Sri Wahyuningsih “Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal” 2021. Penelitian ini membahas tentang respon konsumen Muslim terhadap kedai kopi yang belum memiliki sertifikat halal. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana aspek kehalalan memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam memilih produk atau tempat konsumsi.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji respon konsumen terhadap suatu fenomena yang berkaitan dengan produk atau layanan. Adapun yang membedakan, penelitian Dwi Sri Wahyuningsih berfokus pada aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama konsumen, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada respon konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote di Parepare.
5. Penelitian oleh Shifa Nuraini berjudul "Pemasaran *Skincare* Dengan Cara *Overclaim* Di *E-Commerce* (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)" 2025. Penelitian ini membahas praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* di *e-commerce* yang ditinjau dari perspektif hukum Islam dan peraturan perlindungan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana praktik klaim berlebihan dapat bertentangan

²⁰ Dwi Sri Wahyuningsih, “Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal,” *Jurnal EMBISS* Vol 2, No 1 (2021).

dengan prinsip kejujuran dalam pemasaran serta regulasi yang berlaku.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas fenomena *overclaim* pada produk *skincare*. Adapun yang membedakan, penelitian Shifa Nurani menggunakan pendekatan normatif dengan fokus pada aspek hukum dan regulasi. Sedangkan penelitian penulis mengkaji respon konsumen terhadap fenomena tersebut di Parepare, khususnya pada produk *skincare* The Originote.

B. Landasan Teoretis

1. Respon Konsumen

a. Pengertian Respon Konsumen

Respon diartikan sebagai tanggapan, reaksi dan jawaban. Respon akan muncul dari penerimaan pesan setelah terjadinya serangkaian komunikasi.²² Respon merupakan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Respon dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik berupa reaksi mental, emosional, maupun perilaku yang merupakan hasil dari proses pengolahan informasi dalam diri individu. Dalam kajian psikologi, respon tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses yang melibatkan penerimaan, pengolahan, dan penafsiran terhadap stimulus yang masuk melalui alat indera.²³

Menurut Nugroho J. Setiadi, respon konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai akibat adanya rangsangan tertentu

²¹ Shifa Nuraini, “Pemasaran *Skincare* Dengan Cara *Overclaim* Di *E-Commerce* (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)” (Skripsi Sarjana; Program Studi Hukum Ekonomi Syariah: Jakarta, 2025).

²² Fadhliyah Ulfah Rustan, Sitti Jamilah, dan Syahriyah Semaun, *Respon Pegawai IAIN Parepare Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah* (IAIN PAREPARE: Banco, Volume 1, Mei 2019).

²³ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 85.

yang diterima oleh individu. Dengan demikian, respon konsumen mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan memberikan tanggapan terhadap suatu objek atau informasi. Sehingga Respon konsumen dapat diartikan sebagai bentuk khusus dari respon individu dalam konteks perilaku konsumen. Respon konsumen diartikan sebagai reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran, seperti produk, harga, promosi, maupun informasi yang diterima.

b. Macam-macam Respon Konsumen

Respon konsumen secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu respon kognitif, afektif, dan konatif.

1) Respon Kognitif

Respon kognitif berkaitan dengan aspek pengetahuan, pemahaman, dan proses berpikir konsumen terhadap suatu stimulus. Pada tahap ini, konsumen menerima dan mengolah informasi yang diperoleh sehingga membentuk suatu pemahaman tertentu.

2) Respon Afektif

Respon afektif berhubungan dengan perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu objek. Respon ini dapat berupa perasaan suka, tidak suka, percaya, atau ragu yang muncul setelah konsumen menerima dan memahami informasi.

3) Respon Konatif

Respon konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Respon ini merupakan hasil akhir dari proses

kognitif dan afektif yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli atau tidak membeli suatu produk.²⁴

c. Proses Terbentuknya Respon Konsumen

Respon konsumen terbentuk melalui suatu proses yang diawali dari adanya stimulus hingga menghasilkan reaksi tertentu. Proses tersebut dapat dijelaskan melalui model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menggambarkan hubungan antara rangsangan, proses internal, dan respon yang dihasilkan individu.²⁵

- 1) Pada tahap pertama, stimulus merupakan segala bentuk rangsangan yang berasal dari luar individu, seperti informasi, pesan, atau aktivitas pemasaran yang diterima oleh konsumen. Tahap ini menjadi awal dari terbentuknya respon karena individu mulai menerima berbagai informasi dari lingkungannya.
- 2) Selanjutnya, stimulus tersebut akan diproses dalam tahap organism, yaitu kondisi internal individu yang melibatkan perhatian, pemahaman, serta penilaian terhadap informasi yang diterima. Pada tahap ini, individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan proses kognitif dan afektif untuk menafsirkan makna dari stimulus tersebut.
- 3) Tahap terakhir adalah response, yaitu hasil akhir dari proses yang ditunjukkan dalam bentuk reaksi atau tindakan individu. Respon ini dapat berupa perubahan sikap, penilaian, maupun perilaku sebagai bentuk

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 90-94.

²⁵ J. Jacoby, "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 1 (2002): 55.

tanggapan terhadap stimulus yang telah diproses sebelumnya. Dengan demikian, respon konsumen terbentuk melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari penerimaan stimulus, proses internal dalam diri individu, hingga menghasilkan reaksi tertentu.²⁶

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler, persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indra. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.²⁷

Persepsi merupakan proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia. Agar setiap individu dapat menyadari dan mengadakan persepsi, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu; adanya obyek atau stimulus yang dipersepsikan, adanya alat indra/reseptor, dan adanya perhatian.²⁸

Sedangkan menurut Setiadi, persepsi adalah proses yang dengan proses seseorang orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 45.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 179.

²⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hal. 101.

merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.²⁹ Jadi persepsi konsumen adalah proses seseorang (konsumen) mengetahui, mengingat, menafsirkan dan memilih suatu objek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), yang didahului oleh proses pengindraan secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya.

b. Proses Persepsi

Setiadi menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

1) Seleksi Perseptual

Terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah Perhatian (*attention*) dan Persepsi selektif (*selectif perception*).

2) Organisasi Persepsi

Berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu

²⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 160.

memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

3) Interpretasi Persepsi

Proses terakhir pada persepsi ialah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima oleh konsumen. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi ini didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.³⁰

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nasution beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan, ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 159.

- 2) Pengalaman masa lalu (*past experience*), ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat persepsi konsumen.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.³¹

Selain faktor internal, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa informasi yang diterima melalui media digital. Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Berbagai bentuk promosi digital, ulasan pengguna (*electronic word of mouth*), maupun *live streaming* dapat membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Promosi melalui *live streaming video* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen

³¹ S. Nasution, *Metode Research* (Penelitian Ilmiah) (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 143.

memandang suatu produk sebelum memperoleh pengalaman penggunaan secara langsung.³²

3. *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

a. *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang menjelaskan proses evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa dengan membandingkan harapan awal (*expectation*) terhadap kinerja atau pengalaman yang dirasakan (*perceived performance*). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Oliver melalui penelitiannya mengenai kepuasan konsumen. Menurut Oliver, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan mengalami konfirmasi (*confirmation*) sehingga menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka terjadi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.³³

Selanjutnya, Bhattacharjee mengembangkan *Expectation Confirmation Theory* dalam konteks perilaku pasca-adopsi (*post-adoption behavior*), khususnya untuk menjelaskan mengapa seseorang memutuskan untuk terus menggunakan suatu sistem atau produk setelah penggunaan awal. Menurut Bhattacharjee, evaluasi konsumen setelah penggunaan ditentukan oleh tingkat

³² Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing," *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 10.

³³ Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (2010): 460–469.

konfirmasi terhadap harapan awal dan persepsi atas kinerja yang diperoleh. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka kepuasan akan menurun sehingga dapat memengaruhi evaluasi maupun keputusan konsumen selanjutnya.³⁴

Dengan demikian, *Expectation Confirmation Theory* menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara harapan yang dimiliki sebelum penggunaan dengan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, teori ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, perilaku konsumen, serta berbagai penelitian yang mengkaji evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b. Komponen *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Menurut Oliver, *Expectation Confirmation Theory* terdiri atas beberapa komponen utama yang saling berkaitan dalam menjelaskan proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Komponen-komponen tersebut meliputi:

1) *Expectation* (Harapan)

Expectation merupakan keyakinan atau harapan konsumen mengenai manfaat, kualitas, maupun kinerja suatu produk sebelum digunakan. Harapan

³⁴ Anol Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly* 25, no. 3 (2001): 351–370.

tersebut dapat terbentuk melalui iklan, promosi, rekomendasi dari orang lain, maupun pengalaman sebelumnya. Harapan menjadi standar awal yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja produk setelah digunakan.

2) *Perceived Performance* (Kinerja yang Dirasakan)

Perceived performance merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja aktual suatu produk setelah digunakan. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman nyata konsumen selama menggunakan produk sehingga dapat dibandingkan dengan harapan yang telah dimiliki sebelumnya.

3) *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi atau Ketidaksesuaian)

Confirmation terjadi apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, *disconfirmation* terjadi ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan. *Disconfirmation* dapat bersifat positif apabila kinerja melebihi harapan, maupun negatif apabila kinerja berada di bawah harapan konsumen. Tahap ini merupakan inti dari *Expectation Confirmation Theory* karena menentukan evaluasi konsumen terhadap produk.

4) *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk. Konsumen yang memperoleh *confirmation* cenderung merasa puas, sedangkan konsumen yang mengalami negatife *disconfirmation* cenderung merasa tidak puas terhadap produk yang digunakan.³⁵

³⁵ Richard L. Oliver, "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation." *Journal of Applied Psychology* (2015): 480–486.

C. Kerangka Konseptual

Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka calon peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat pada judul tersebut.

1. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah keseluruhan tanggapan yang diberikan oleh individu, baik dalam bentuk proses berpikir (kognitif), perasaan (efektif), maupun tindakan (konatif), sebagai akibat dari paparan terhadap ransangan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian. Respon ini menunjukkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan bereaksi terhadap suatu penawaran sehingga menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.³⁶

2. Fenomena

Fenomena secara umum diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat diamati, dialami, dan ditangkap oleh pancaindra manusia, baik berupa peristiwa, gejala, maupun kenyataan yang terjadi dalam kehidupan sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena merujuk pada objek atau kejadian yang menjadi fokus perhatian peneliti untuk dipahami makna dan prosesnya secara mendalam, sehingga dapat menggambarkan realitas yang terjadi di masyarakat.³⁷

3. Overclaim

Pengertian dari *overclaim* ialah klaim berlebihan. Sehingga, maksud dari *overclaim* atau klaim berlebihan disini ditujukan pada produk dari kosmetik.

³⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 15.

³⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hal. 2.

Overclaim adalah ptaktik pemasaran dimana perusahaan menyampaikan informasi yang salah tentang barang atau jasa sehingga tidak memenuhi janji-janji dalam iklan dengan tujuan mendapatkan keuntungan pribadi atau kelompok.³⁸

4. Produk *Skincare*

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. Secara bahasa berasal dari bahasa Inggris *product*, yang berakar dari bahasa latin *productum*, berarti "sesuatu yang dihasilkan".³⁹ *Skincare* secara bahasa berasal dari gabungan dua kata bahasa Inggris, yaitu *skin* (kulit) dan *care* (perawatan/pemeliharaan). *Skincare* adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan meringankan kondisi kulit. Produk *skincare* adalah sediaan medis atau kosmetik yang diaplikasikan pada kulit (wajah atau tubuh) untuk tujuan pembersihan/perlindungan (seperti sinar UV), nutrisi, dan perbaikan tekstur.⁴⁰

5. The Originote

The Originote *Skincare* milik perusahaan Tiongkok, Shanghai Ayara Cosmetics Ltd yang diimpor dan didistribusikan di Indonesia oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia. The Originote mulai hadir di pasar Indonesia pada tahun 2022 fokus pada produk perawatan kulit berbasis bahan alami dan organik. The Originote merupakan merek *skincare* yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan

³⁸ Kuncoro Dan M Syamyudin, "Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare," *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, Vol. 2 no. 3 (2024).

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed.12 (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 34.

⁴⁰ Kementerian Kesehatan RI, *Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/IX/76 Tentang Kosmetika* (Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, 1976), Pasal 1.

Makanan (BPOM). Beberapa produk The Originote diantaranya *toner*, serum, masker, pelembab, serum mata, *lip oil*, *micellar water*, *sunscreen* serta *moisturizer* sedang tren di beberapa platforms *e-commerce*.⁴¹

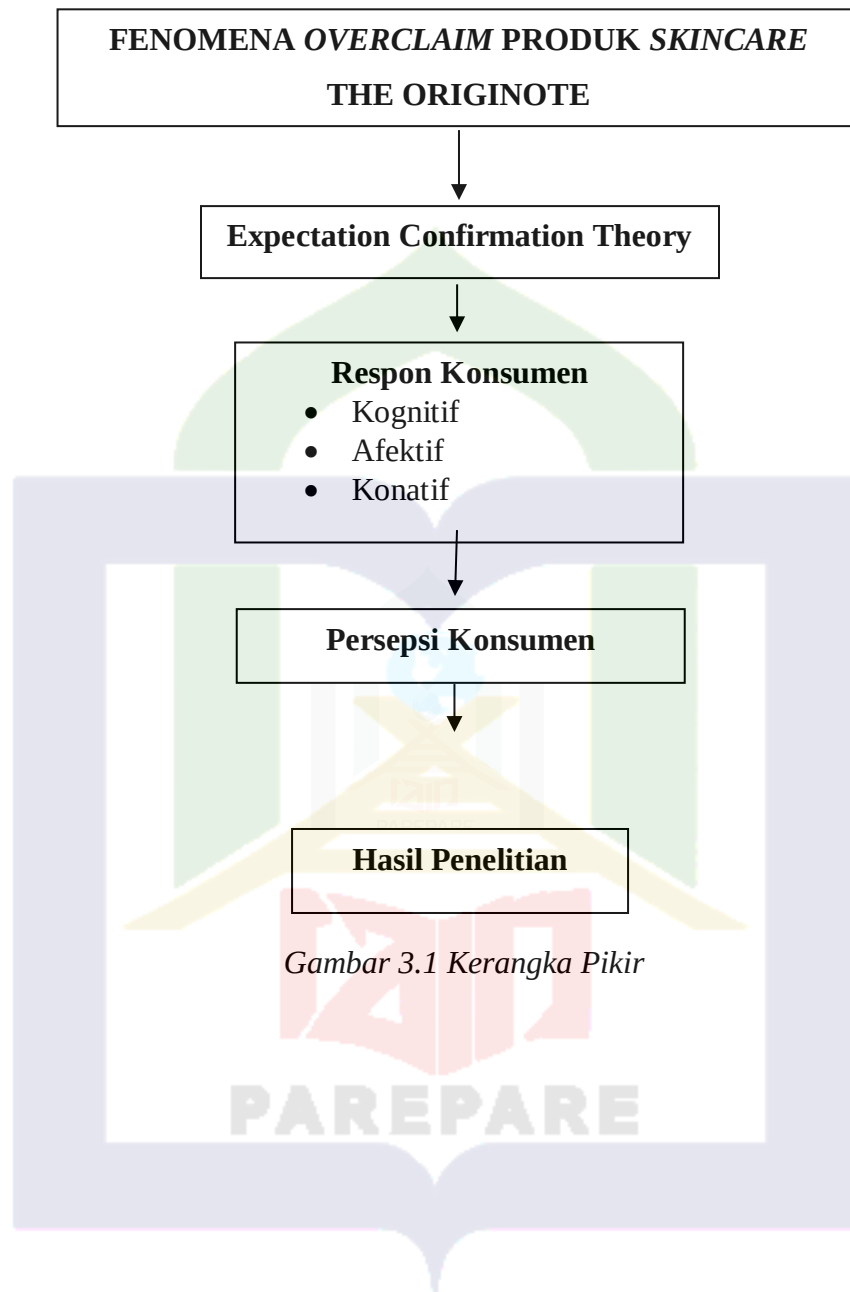
D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu gambaran konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam penelitian. Dalam kerangka pikir, konsep tersebut diuraikan melalui suatu model, baik dalam bentuk diagram atau skema, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman mengenai keterkaitan antar variabel.⁴² Jadi kerangka pikir adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk memahami, dan menggambarkan informasi.

Kerangka pikir dalam penelitian ini berawal dari fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote. Fenomena tersebut dianalisis menggunakan *Expectation Confirmation Theory* untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen terhadap klaim produk memengaruhi respon konsumen yang meliputi respon kognitif, afektif, dan konatif, serta membentuk persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

⁴¹ The Originote, "Official Website", diakses 25 Oktober 2025, <https://theoriginote.com>.

⁴² Muhammad Kamal Zubair, et. al, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), hal.26.



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai, menafsirkan, dan merespon fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote melalui eksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan subjektif mereka. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan, mencatat, serta menganalisis fakta-fakta yang ditemukan di lapangan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang memiliki beragam karakteristik konsumen yang aktif dalam penggunaan produk *skincare*. Selain itu, pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal menunjukkan adanya konsumen yang menggunakan produk *skincare*, khususnya The Originote. Adapun jangka waktu yang dilakukan dalam penelitian ini kurang lebih 1 bulan lamanya, dimulai pada tanggal 30 April sampai dengan tanggal 31 Mei 2026.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga membutuhkan fokus yang jelas agar tetap terarah dan terukur. Pembatasan penelitian menjadi langkah penting untuk menentukan titik analisis yang spesifik, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.

Respon konsumen yang dimaksud meliputi aspek kognitif (pemahaman konsumen terhadap klaim produk), aspek afektif (perasaan atau sikap konsumen terhadap klaim tersebut), serta aspek konatif (tindakan atau perilaku konsumen setelah menerima klaim produk). Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada bagaimana menganalisis persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* berdasarkan pengalaman penggunaan produk dan informasi yang diterima mengenai klaim produk.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendeskripsikan riil atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari situasi di lapangan atau dari sumber pertama seperti narasumber atau informan. Ini berarti data tersebut dikumpulkan secara khusus untuk tujuan tertentu melalui observasi, wawancara, atau metode pengumpulan lainnya yang melibatkan interaksi langsung dengan subjek atau objek penelitian.⁴³

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk kepada jenis data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh sumber lain atau entitas lain untuk tujuan selain dari penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari referensi seperti publikasi, laporan, sumber arsip, basis data, dan sumber informasi lainnya yang tidak

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 194.

dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.⁴⁴ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, peraturan perundang-undangan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian mengenai respon konsumen, persepsi konsumen, fenomena *overclaim*, dan produk *skincare* The Originote.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan sistematis dan teliti terhadap objek, perilaku, situasi, atau peristiwa tertentu untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan.⁴⁵ Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di Parepare dengan mengamati perilaku konsumen dalam memilih dan merespon produk *skincare* The Originote. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata sebagai data pendukung hasil wawancara.

2. Wawancara

Wawancara juga dapat diartikan sebagai proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan data/informasi dalam suatu penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.⁴⁶

⁴⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014), hal.13.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 229.

⁴⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. ke-36 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal, 224.

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Andi Marsha Amandana	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
2	Sarinah Putri	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
3	Nurfaidah	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
4	Tri Reski Wahyuni	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
5	Andini Ramadhanti Anis	Perempuan	Admin Klinik
6	Indri Afni Ayu	Perempuan	Karyawan Konter
7	Fauziah Darwis	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
8	Dwi Mutia Ainun	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
9	Daeur Resky Amelia	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare
10	Abel	Perempuan	Mahasiswa IAIN Parepare

Tabel 2.1 Data Narasumber

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian ini melibatkan 10 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan terdiri atas konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk *skincare* The Originote di Kota Parepare. Karakteristik informan meliputi jenis kelamin, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang informan yang menjadi sumber data dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumentasi secara langsung saat melaksanakan penelitian di lapangan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dokumentasi salah satu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga akan memperoleh data yang lengkap, dan bukan berdasarkan perkiraan.⁴⁷ Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan permasalahan pada penelitian ini, yakni berupa foto maupun bahan-bahan materi dari penjelasan yang ada di buku atau jurnal.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan langkah kritis dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data.

⁴⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), hal.143.

1. Trianggulasi Sumber

Trianggulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari konsumen di Parepare yang menggunakan produk *skincare* The Originote sebagai informan utama.

Trianggulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari 10 informan yang pernah atau masih menggunakan produk *skincare* The Originote di Kota Parepare. Peneliti membandingkan jawaban setiap informan mengenai pengetahuan mereka tentang *overclaim*, pengalaman menggunakan produk, penilaian terhadap klaim produk, serta respon dan persepsi yang muncul setelah penggunaan. Selain itu, hasil wawancara juga dibandingkan dengan dokumentasi dan referensi yang relevan untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh.

2. Trianggulasi Metode

Trianggulasi metode dilakukan untuk mengecek keabsahan data dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Trianggulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai pengalaman mereka menggunakan produk The Originote. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku dan tanggapan informan selama proses wawancara. Sementara itu, dokumentasi berupa foto kegiatan wawancara, pedoman wawancara, serta dokumen pendukung lainnya digunakan untuk memperkuat dan

memverifikasi data hasil penelitian. Ketiga teknik tersebut kemudian dibandingkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya.⁴⁸

G. Teknik Analisis Data

Secara umum analisis data kualitatif melibatkan kegiatan interaktif yang berlangsung secara berkesinambungan hingga seluruh data dipelajari dengan baik. Proses analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap utama, yakni:

1. Reduksi data

Jumlah data yang dikumpulkan dari lapangan cukup besar, sehingga penting untuk mencatatnya dengan cermat dan terperinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin kompleks dan rumit jumlah data yang diperoleh. Oleh karena itu, langkah penting yang perlu segera diambil adalah melakukan analisis data melalui proses reduksi data.

2. Display Data / Penyajian Data

Setelah melalui proses reduksi data, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Menurut Miles dan Huberman, format yang sering digunakan untuk presentasi data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Penyajian data membantu memahami situasi dan merencanakan langkah berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mencakup temuan-temuan baru yang sebelumnya belum terungkap. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran yang menjelaskan objek yang sebelumnya kurang jelas atau bahkan tidak diketahui.⁴⁹

⁴⁸ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 165.

⁴⁹ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), hal.93-96.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang pembahasan dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai. Sebelum melangkah ke hasil wawancara dan pembahasan yang ingin diuraikan, terlebih dahulu penulis menampilkan data dan informasi yang telah dikumpulkan. Dimana sampel yang akan diteliti oleh penulis adalah konsumen yang masih atau pernah menggunakan produk *skincare* The Originote berdasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya terkait fenomena yang teliti.

Adapun hasil wawancara bersama informan, pertanyaan yang penulis ajukan merupakan pertanyaan tentang respon konsumen di kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote dan bagaimana konsumen di kota Parepare memaknai atau menilai *overclaim* pada produk tersebut.

a. Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* produk *Skincare* The Originote

a. Respon Kognitif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk *skincare* The Originote umumnya terbentuk melalui paparan informasi dari media sosial serta lingkungan pertemanan. Temuan ini menggambarkan bahwa proses pembentukan pengetahuan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi non-formal dibandingkan sumber ilmiah atau edukatif yang mendalam.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk The Originote dari platform TikTok yang berisi ulasan pengguna maupun

beauty influencer. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andini Ramadhanti Anis salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya tahu The Originote dari temanku dan juga sering lihat di TikTok. Saya coba karena banyak yang bilang cocok untuk kulit berjerawat ringan. Bisa bikin *glowing* muka.”⁵⁰

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Andini Ramadhanti Anis mengetahui produk The Originote dari rekomendasi teman dan tren tiktok, lalu tertarik mencobanya karena diklaim efektif mengatasi jerawat ringan sekaligus membuat wajah *glowing*. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Indri Afni Ayu salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya tahu The Originote itu dari tiktok kemarin karena viral. Baru teman kosku rekomendasi serum *retinolnya* kemarin katanya bagus jadi saya beli.”⁵¹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Indri Afni Ayu juga mengetahui produk The Originote dari rekomendasi teman dan tren tiktok. Temuan ini menunjukkan bahwa viralitas konten menjadi faktor utama dalam membentuk kesadaran awal konsumen terhadap produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa proses kognitif konsumen tidak hanya bersifat individual, tetapi juga terbentuk melalui interaksi sosial dan digital *review* yang tersedia secara luas.

Dari sisi persepsi manfaat, para narasumber memiliki pemahaman yang relatif seragam mengenai klaim utama produk, yaitu untuk melembapkan kulit, memperbaiki *skin barrier*, serta memberikan efek kulit yang lebih sehat atau *glowing*.

⁵⁰ Andini Ramadhanti Anis, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁵¹ Indri Afni Ayu, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andi Marsha Amandana salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Katanya bisa nakasi lembap muka ta, memperbaiki *skin barriernya* muka, dan bikin kulit *glowing* cepat.”⁵²

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Dwi Mutia Ainun salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Kemarin yang kulihat di tiktok katanya bisa memperbaiki *skin barrier*, melembapkan, baru aman untuk semua kulit. Bisa juga untuk kulit berjerawat untuk bantu mencerahkan muka.”⁵³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Andi Marsha Amandana dan Dwi Mutia Ainun sangat dipengaruhi oleh narasi pemasaran yang beredar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen cenderung mengikuti narasi pemasaran yang beredar di media sosial. Namun demikian, tingkat pemahaman terhadap kandungan produk masih tergolong rendah dan bersifat umum. Sebagian besar informan hanya mengetahui beberapa bahan seperti *ceramide* dan *niacinamide* tanpa memahami fungsi ilmiahnya secara mendalam. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Nurfaidah salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya tahu sedikit kandungan seperti *ceramide* yang ada didalam produknya The Originote, ada juga serumnya yang mengandung *niacinamide* yang katanya ada 10% tapi tidak terlalu paham detailnya.”⁵⁴

⁵² Andi Marsha Amandana, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁵³ Dwi Mutia Ainun, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁵⁴ Nurfaidah, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Nurfaidah mengetahui dua kandungan utama yang ada dalam produk The Originote tetapi tidak terlalu paham detailnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran kognitif konsumen lebih bersifat permukaan. Menariknya, terdapat satu informan yang memperoleh informasi dari sumber profesional kesehatan, yaitu melalui konsultasi dengan dokter. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Deaur Resky Amelia salah satu konsumen yang sampai sekarang masih menggunakan produk The Originote.

“Kemarin banyak jerawatku terus saya konsultasi di halo dokter. Kemudian direkomendasikan beberapa produk yang bisa atasi jerawat. Salah satunya kemarin ada *moisturizer* nya The Originote untuk membantu masalah jerawat. Saya diberi penjelasan bahwa produk ini membantu menjaga *skin barrier*, melembapkan, dan cocok untuk kulit berjerawat. Jadi saya coba.”⁵⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Deaur Resky Amelia mendapatkan rekomendasi langsung dari dokter dan penjelasan mengenai produk untuk membantu mengatasi kulit berjerawat. Hal ini menunjukkan adanya variasi sumber pengetahuan, meskipun jumlahnya sangat terbatas dibandingkan pengaruh media sosial.

Secara keseluruhan, respon kognitif konsumen terhadap The Originote menunjukkan bahwa pengetahuan terbentuk dominan melalui media sosial khususnya TikTok, dengan persepsi manfaat yang relatif homogen dan pemahaman kandungan produk yang masih rendah. Dengan demikian, kesadaran konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi viral dan testimoni pengguna dibandingkan pemahaman ilmiah atau edukasi formal mengenai produk.

⁵⁵ Deaur Resky Amelia, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

b. Respon Afektif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perasaan konsumen terhadap produk *skincare* The Originote terbentuk secara dinamis sejak tahap awal pengenalan hingga setelah penggunaan produk, serta setelah munculnya informasi mengenai klaim berlebihan (*overclaim*). Secara umum, emosi yang muncul didominasi oleh ketertarikan awal yang disertai keraguan, diikuti dengan pengalaman pasca-penggunaan yang beragam, serta respon emosional negatif ketika mengetahui adanya isu *overclaim*. Pada tahap awal pengenalan, sebagian besar informan mengungkapkan rasa tertarik karena produk yang viral dan banyak direkomendasikan, namun tetap disertai rasa ragu. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andini Ramadhanti Anis salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Awalnya saya tertarik karena banyak yang *review* bagus apalagi bisa menghilangkan jerawat di muka terus mencerahkan, tapi sedikit ragu juga karena harganya murah. Tapi tetap kucoba.”⁵⁶

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Andini Ramadhanti Anis tertarik karena *review* produk bagus meski sedikit ragu namun tetap memutuskan untuk mencoba produk tersebut. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andi Marsha Amandana salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Awalnya saya sangat tertarik karena banyak testimoni bagus juga di sosmed, tapi juga sedikit ragu walupun viral karena katanya memang bagus, tidak terlalu mahal juga. Jadi saya beli kemarin serumnya.”⁵⁷

⁵⁶ Andini Ramadhanti Anis, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁵⁷ Andi Marsha Amandana, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Andi Marsha Amandana tertarik karena testimoni The Originote di sosmed bagus dan produknya tidak mahal. Temuan ini menunjukkan adanya ambivalensi emosional, yaitu ketertarikan yang diimbangi dengan skeptisisme terhadap popularitas produk.

Setelah penggunaan, respon emosional informan cenderung terbagi menjadi tiga pola utama, yaitu puas, netral, dan tidak puas. Sebagian narasumber merasakan hasil yang cukup positif, terutama dalam aspek kelembapan kulit saja. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Fauziah Darwis salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Setelah pakai, saya merasa cukup cocok, kulit lebih lembap. Tapi kemarin saya tunggu hasilnya yang bisa kasi *glowing* muka lama sekali hasilnya. Jadi berhentika pakai.”⁵⁸

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andini Ramadhanti Anis salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Setelah kupakai, cukup puas ji karena kulit terasa lebih lembap tapi itu jerawat tidak hilang. Sudah habis berapa pot masih ada jerawat ku.”⁵⁹

Namun, terdapat pula informan yang tidak merasakan perubahan signifikan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Indri Afni Ayu salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Setelah pakai, biasa saja, tidak terlalu wow tapi juga tidak buruk. Lama sekali kemarin kupakai itu serumnya tapi tidak ada kuliat perubahan.”⁶⁰

⁵⁸ Fauziah Darwis, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁵⁹ Andini Ramadhanti Anis, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁶⁰ Indri Afni Ayu, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Fauziah Darwis, Andini Ramadhanti Anis, dan Indri Afni Ayu memberikan ulasan yang kurang memuaskan. Meskipun ada efek positif seperti melembabkan namun produk tersebut lambat memberikan hasil atau bahkan hasil yang diharapkan tidak ada. Bahkan beberapa Respon emosional yang lebih negatif muncul setelah informan mengetahui adanya isu *overclaim* pada produk The Originote. Sebagian besar menunjukkan perasaan kecewa, skeptis, bahkan hilangnya kepercayaan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Abel salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya kecewa kemarin kak pas saya coba tidak ada hasil dimukaku seperti yang na bilang iklan jadi saya berhenti. Terus kemarin ada beritanya *overclaim* juga ple produknya na bilang doktif, pantas tidak ada perubahan dimuka. Jadi tambah kecewa kurasa karena berapa kali kucoba kemarin.”⁶¹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Abel menunjukkan ketidakpuasan terhadap salah satu produk The Originote yang digunakan. Selain itu, terdapat pula narasumber yang mengungkapkan perasaan negatif yang lebih kuat seperti merasa tidak sesuai ekspektasi hingga merasa tertipu oleh klaim produk. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Sarinah Putri salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya merasa kecewa dan agak merasa tertipu oleh klaimnya. Apa lagi banyak sudah kubeli memang untuk stok kemarin karena murah ji. Tapi ada kudapat video dari doktif seperti yang kupakai serum *retinol* b3 nya yang tidak ada ple vitaminnya seperti yang nabilang diproduksi. Jadi tidak beli maka lagi.”⁶²

⁶¹ Abel, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁶² Sarinah Putri, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Sarinah Putri merasa produk tidak sesuai ekspektasi hingga merasa tertipu. Kekecewaannya diperkuat setelah melihat unggahan dokter detektif tentang kandungan produk yang tidak terdeteksi. Hal ini menunjukkan bahwa isu *overclaim* memiliki dampak signifikan terhadap emosi dan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, terdapat perbedaan sikap pada sebagian kecil informan yang tetap mempertahankan penilaian positif berdasarkan pengalaman pribadi. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Deaur Resky Amelia salah satu konsumen yang masih menggunakan produk The Originote.

“Saya tau isu *overclaim*nya The Originote. Tapi tetap ku pakai produknya karena tidak semuanya juga *overclaim* produknya. Yang kupaki *moisturizer* nya dan ada perubahannya di wajah ku, jerawat kuhilang. Walaupun ada beritanya bilang *overclaim* produknya tapi itukan serumnya sedangkan saya pakai *moisturizernya*.”⁶³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Deaur Resky Amelia tidak terpengaruh dengan dengan isu *overclaim* karena merasakan manfaat langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman personal dapat memoderasi dampak negatif informasi eksternal terhadap emosi konsumen.

Secara keseluruhan, respon afektif konsumen terhadap The Originote menunjukkan pola emosi yang berubah dari ketertarikan dan harapan tinggi pada tahap awal, menjadi pengalaman yang beragam setelah penggunaan, dan berujung pada dominasi perasaan kecewa serta skeptisisme ketika mengetahui adanya isu *overclaim*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek emosional konsumen

⁶³ Deaur Resky Amelia, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

sangat dipengaruhi oleh interaksi antara ekspektasi awal, pengalaman penggunaan, dan informasi eksternal yang diterima setelahnya.

c. Respon Konatif

Hasil wawancara bahwa perilaku konsumen terhadap produk *skincare* The Originote mencerminkan adanya variasi dalam keputusan pembelian, niat pembelian ulang, tindakan rekomendasi, serta respon ketika menghadapi ketidaksesuaian klaim produk. Secara umum, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, viralitas, review pengguna, serta pengalaman pribadi setelah penggunaan.

Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar informan menyatakan bahwa keputusan membeli didorong oleh harga yang terjangkau dan banyaknya ulasan positif di media sosial, khususnya TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih bersifat impulsif berbasis informasi digital dan persepsi popularitas produk. Namun demikian, terdapat pula informan yang memiliki dasar keputusan berbeda, yaitu berdasarkan rekomendasi profesional kesehatan.

Pada aspek niat pembelian ulang, ditemukan bahwa sebagian besar narasumber tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk The Originote, terutama karena hasil yang tidak sesuai ekspektasi atau munculnya ketidakpuasan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Abel salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Tidak, saya tidak akan pakai lagi.”⁶⁴

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Tri Reski Wahyuni juga mengungkapkan hal serupa.

⁶⁴ Abel, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

“Tidak, saya tidak mau beli lagi. Saya juga sudah beralih ke produk yang baru.”⁶⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman negatif berpengaruh kuat terhadap penurunan loyalitas konsumen. Sebaliknya, terdapat sebagian kecil informan yang masih memiliki niat untuk membeli kembali, terutama karena merasa cocok dengan produk. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Deaur Resky Amelia salah satu konsumen yang masih menggunakan produk The Originote.

“Iya, saya masih ingin membeli lagi karena cocok dan membantu kondisi jerawat saya.”⁶⁶

Temuan ini menunjukkan bahwa kecocokan individu tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan niat pembelian ulang, meskipun terdapat isu eksternal seperti *overclaim*.

Pada aspek rekomendasi kepada orang lain, mayoritas informan menyatakan tidak lagi merekomendasikan produk setelah mengalami ketidaksesuaian atau kekecewaan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Nurfaidah salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Kemarin saya sempat merekomendasikan ke teman ku karena viral. Tapi setelah kupakai biasa saja, tidak pernah mi saya merekomendasikan lagi setelah ada juga bilang *overclaim*.”⁶⁷

⁶⁵ Tri Reski Wahyuni, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁶⁶ Deaur Resky Amelia, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁶⁷ Nurfaidah, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Sarinah Putri salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya tidak merekomendasikan lagi karena pengalaman saya kurang baik kemarin pas kucoba.”⁶⁸

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa rekomendasi konsumen menjadi lebih selektif dan bersyarat setelah pengalaman penggunaan. Dalam menghadapi ketidaksesuaian klaim produk, sebagian besar informan memilih untuk menghentikan penggunaan dan beralih ke produk lain.

Secara keseluruhan, respon konatif konsumen terhadap The Originote menunjukkan bahwa keputusan pembelian awal cenderung dipengaruhi oleh faktor viralitas, harga, dan review positif, namun pengalaman penggunaan dan isu *overclaim* berkontribusi terhadap rendahnya niat pembelian ulang serta menurunnya kecenderungan merekomendasikan produk. Dengan demikian, perilaku konsumen menunjukkan pola yang dinamis, di mana loyalitas sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual penggunaan produk.

b. Persepsi Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* Produk *Skincare* The Originote

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa cara konsumen memaknai dan menilai klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* The Originote dipengaruhi oleh sumber informasi yang mereka terima, pengalaman penggunaan produk, serta perbandingan dengan pengalaman pengguna lain. Sebagian besar narasumber mengaku mulai mengenal produk tersebut karena sering muncul di media

⁶⁸ Sarinah Putri, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

sosial, khususnya TikTok melalui fitur FYP/ konten viral, yang menampilkan berbagai ulasan, testimoni, maupun promosi mengenai manfaat produk. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andini Ramadhanti Anis salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Karena sering muncul di FYP tiktok ku kemarin dan banyak yang bilang viral memang baru bagus.”⁶⁹

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ketertarikan Andini Ramadhanti Anis muncul karena produk tersebut sering muncul di media sosial dan banyak diperbincangkan oleh pengguna lain. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berulang menjadi faktor penting dalam membentuk perhatian konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Indri Afni Ayu salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya percaya kalau *review real* dari yang pernah pakai langsung dan *influencer* terpercaya, kalau iklan tidak terlalu.”⁷⁰

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menilai informasi sebelum membeli, informan lebih mempercayai pengalaman pengguna langsung dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menempatkan pengalaman nyata pengguna lain sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan pesan promosi yang bersifat komersial.

Selain mengandalkan informasi dari pengguna lain, para informan juga menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi setelah penggunaan.

⁶⁹ Andini Ramadhanti Anis, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁷⁰ Indri Afni Ayu, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Sebagian besar menyatakan bahwa ukuran utama suatu produk dianggap baik apabila memberikan hasil yang sesuai pada kulit mereka. Pengalaman penggunaan secara langsung menjadi dasar utama dalam proses pembentukan penilaian konsumen terhadap produk *skincare*.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa hampir seluruh narasumber melakukan perbandingan antara informasi yang mereka peroleh dengan pengalaman pengguna lain maupun pengalaman pribadi. Perbandingan tersebut dilakukan untuk memastikan apakah manfaat yang dijanjikan produk sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh sebagian besar pengguna. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Abel salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Ya, saya bandingkan juga dengan temanku dan tidak sesuai.”⁷¹

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan evaluasi melalui proses perbandingan sebelum membentuk penilaian akhir. Terkait pemaknaan terhadap *overclaim*, seluruh informan memiliki pandangan yang relatif serupa. Mereka memaknai *overclaim* sebagai kondisi ketika manfaat atau janji yang disampaikan suatu produk tidak sesuai dengan hasil nyata yang dirasakan pengguna. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Nurfaidah salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“*Overclaim* itu janji produk yang tidak sesuai kenyataan. Yang banyak janji nakasiki tapi tidak terbukti”⁷²

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Indri Afni Ayu salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

⁷¹ Abel, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁷² Nurfaidah, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

“*Overclaim* itu menurut saya janji produk yang terlalu tinggi dibanding hasilnya.”⁷³

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kesamaan pemahaman ini menunjukkan konsumen menilai *overclaim* berdasarkan adanya kesenjangan antara klaim yang disampaikan dan hasil aktual penggunaan produk. Mengenai penilaian terhadap produk The Originote, sebagian besar informan berpendapat bahwa terdapat unsur *overclaim* dalam promosi produk tersebut. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Tri Reski Wahyuni salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Menurut saya iya, karena tidak ada perubahan signifikan di saya yang produk yang saya pakai.”⁷⁴

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Dwi Mutia Ainun salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Menurut saya ada *overclaim*, karena hasilnya tidak seperti yang dipromosikan. Apalagi kemarin terbukti sama doktif yang kandungannya.”⁷⁵

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian tersebut muncul karena hasil yang mereka rasakan tidak sepenuhnya sesuai dengan manfaat yang banyak dipromosikan di media sosial. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pandangan. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Deaur Resky Amelia salah satu konsumen yang masih menggunakan produk The Originote.

⁷³ Indri Afni Ayu, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁷⁴ Tri Reski Wahyuni, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁷⁵ Dwi Mutia Ainun, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

“Menurut saya tidak terlalu bermasalah, tidak semuanya juga *overclaim* produknya terutama produk yang saya pakai memberikan hasil sesuai kebutuhan ku ji apalagi rekomendasi dari dokter juga.”⁷⁶

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Deaur Resky Amelia menilai bahwa produk tersebut tidak dapat sepenuhnya dianggap melakukan *overclaim* karena manfaat yang dijanjikan sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *overclaim* sangat dipengaruhi oleh pengalaman individu dalam menggunakan produk.

Lebih lanjut, sebagian besar informan menilai bahwa suatu klaim dapat dianggap berlebihan apabila menjanjikan hasil yang tidak realistis, tidak dapat dibuktikan oleh mayoritas pengguna, atau menggambarkan manfaat yang terlalu sempurna. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, hampir seluruh informan mengaku menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai klaim produk *skincare* di masa mendatang. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Andini Ramadhanti Anis salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Saya jadi lebih kritis dan tidak langsung percaya klaim *skincare*.”⁷⁷

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh Abel salah satu konsumen yang pernah menggunakan produk The Originote.

“Mulai sekarang tidak mau langsung percaya *skincare* viral. Harus dicari tahu terlebih dahulu.”⁷⁸

⁷⁶ Deaur Resky Amelia, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁷⁷ Andini Ramadhanti Anis, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

⁷⁸ Abel, Konsumen The Originote, Wawancara di Kota Parepare pada tanggal 07 Mei 2026.

Kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman menghadapi ketidaksesuaian antara klaim dan hasil penggunaan membentuk pola evaluasi yang lebih hati-hati terhadap berbagai produk *skincare* yang beredar di pasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Parepare memaknai *overclaim* sebagai klaim manfaat produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan hasil nyata yang dirasakan pengguna. Penilaian tersebut dibentuk melalui kombinasi antara informasi yang diperoleh dari media sosial, ulasan pengguna lain, serta pengalaman penggunaan secara langsung. Mayoritas konsumen menilai bahwa terdapat unsur klaim yang berlebihan pada produk The Originote, meskipun tingkat penilaiannya berbeda-beda sesuai dengan pengalaman masing-masing pengguna. Selain itu, pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis, selektif, dan tidak mudah menerima klaim produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, respon konsumen di Kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote dapat dianalisis menggunakan teori respon yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi. Menurut Setiadi, respon konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif.⁷⁹ Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana konsumen menerima informasi, membentuk perasaan, serta menentukan tindakan terhadap suatu

⁷⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 90

produk. Oleh karena itu, pembahasan penelitian ini difokuskan pada analisis respon kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.

1. Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* produk *Skincare* The Originote

a. Respon Kognitif Konsumen di Kota Parepare terhadap Fenomena *Overclaim* pada Produk *Skincare* The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote memengaruhi respon kognitif konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan terhadap produk. Menurut Nugroho J. Setiadi, respon kognitif merupakan respon yang berhubungan dengan pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek.⁸⁰ Dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai produk The Originote melalui media sosial, khususnya TikTok, serta rekomendasi dari teman dan lingkungan sekitar.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk pengetahuan awal konsumen mengenai produk. Sebagian besar informan mengetahui berbagai klaim manfaat produk, seperti kemampuan melembapkan kulit, memperbaiki *skin barrier*, mengatasi jerawat, serta memberikan efek *glowing* pada wajah. Pengetahuan tersebut terbentuk sebelum konsumen menggunakan produk dan menjadi dasar dalam membangun ekspektasi terhadap hasil yang akan diperoleh. Dengan demikian, fenomena *overclaim* pada

⁸⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 91

produk The Originote tidak dapat dilepaskan dari proses penyebaran informasi melalui media sosial yang mampu membentuk keyakinan konsumen secara luas.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap kandungan produk masih tergolong rendah. Sebagian besar informan hanya mengetahui beberapa kandungan seperti *ceramide* dan *niacinamide* tanpa memahami fungsi serta manfaatnya secara ilmiah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen lebih banyak berfokus pada manfaat yang dijanjikan dibandingkan pemahaman terhadap kandungan yang mendasari manfaat tersebut. Rendahnya tingkat pemahaman ini menyebabkan konsumen lebih mudah menerima dan mempercayai berbagai klaim yang beredar tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap kebenaran informasi yang diterima.

Setelah munculnya informasi mengenai dugaan *overclaim* pada beberapa produk The Originote, sebagian besar konsumen mulai mempertanyakan kembali informasi yang sebelumnya mereka percayai. Konsumen menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi klaim produk dan tidak lagi sepenuhnya menerima informasi yang beredar di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* memengaruhi perubahan respon kognitif konsumen dari kepercayaan terhadap klaim produk menjadi sikap yang lebih selektif dalam menerima informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dede Solihin dan Ali Maddinsyah yang menemukan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap respon konsumen dalam pembelian online.⁸¹ Persamaannya terletak pada kuatnya pengaruh informasi dan ulasan pengguna dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena

⁸¹ Dede Solihin dan Ali Maddinsyah, "Respon Konsumen terhadap *Customer Review* dan Harga: Bukti dari Perilaku Pembelian Online," *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol. 15, Nomor 2 (2025).

menyoroti fenomena *overclaim* sebagai faktor yang menyebabkan perubahan pengetahuan dan keyakinan konsumen setelah penggunaan produk, sedangkan penelitian Dede Solihin dan Ali Maddinsyah lebih berfokus pada pengaruh *customer review* terhadap perilaku pembelian online.

Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, dan Suprpto yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran memengaruhi respon konsumen terhadap suatu produk.⁸² Persamaannya terletak pada adanya pengaruh informasi pemasaran terhadap pembentukan persepsi konsumen. Namun, penelitian ini lebih menekankan bagaimana fenomena *overclaim* dapat mengubah persepsi yang telah terbentuk sebelumnya setelah konsumen memperoleh informasi baru mengenai produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena *overclaim* memengaruhi respon kognitif konsumen melalui perubahan pengetahuan dan keyakinan terhadap produk. Konsumen yang sebelumnya mempercayai klaim manfaat produk menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi informasi setelah mengetahui adanya dugaan *overclaim* pada produk The Originote.

b. Respon Afektif Konsumen di Kota Parepare terhadap Fenomena *Overclaim* pada Produk *Skincare* The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote memengaruhi respon afektif konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan emosi terhadap produk. Menurut Nugroho J. Setiadi, respon afektif

⁸² Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, dan Suprpto, “Analisis Respon Konsumen terhadap Faktor-Faktor *Marketing Mix* dalam Pembelian Produk Luwak *White Koffie* di Pasar Swalayan Kota Surakarta,” *Agriekonomika* 3, no. 2 (2024).

merupakan respon yang berhubungan dengan perasaan, emosi, dan evaluasi individu terhadap suatu objek.⁸³ Dalam penelitian ini, respon afektif konsumen mengalami perubahan sejak tahap awal pengenalan produk hingga setelah munculnya informasi mengenai *overclaim*.

Pada tahap awal, sebagian besar konsumen menunjukkan perasaan tertarik dan antusias terhadap produk karena banyaknya ulasan positif yang beredar di media sosial. Berbagai klaim manfaat yang disampaikan melalui promosi maupun testimoni pengguna menimbulkan harapan bahwa produk mampu memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Namun, setelah menggunakan produk, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan tersebut menimbulkan berbagai respon emosional seperti kecewa, ragu, dan kurang puas. Perasaan tersebut semakin kuat setelah konsumen mengetahui adanya informasi mengenai dugaan *overclaim* pada produk The Originote. Bagi sebagian konsumen, informasi mengenai *overclaim* menjadi penguat terhadap pengalaman negatif yang telah mereka rasakan selama menggunakan produk. Akibatnya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa respon afektif konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara klaim yang diterima dengan manfaat yang benar-benar dirasakan setelah penggunaan produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan yang dibangun melalui klaim produk dengan kenyataan yang diperoleh

⁸³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 92.

konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya perasaan kecewa dan hilangnya kepercayaan terhadap produk.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua konsumen menunjukkan respon emosional negatif terhadap fenomena *overclaim*. Salah satu informan tetap mempertahankan penilaian positif karena merasakan manfaat nyata dari produk yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk respon afektif konsumen. Ketika manfaat yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka informasi negatif yang berasal dari luar tidak selalu mampu mengubah penilaian emosional yang telah terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alvina Nurhidayah dkk. yang menunjukkan bahwa respon konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan secara langsung.⁸⁴ Persamaannya terletak pada pentingnya pengalaman individu dalam membentuk penilaian terhadap suatu objek. Akan tetapi, penelitian ini memiliki perbedaan karena menunjukkan bahwa selain pengalaman penggunaan, fenomena *overclaim* juga menjadi faktor yang memengaruhi perubahan emosi konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena *overclaim* memengaruhi respon afektif konsumen melalui munculnya perasaan kecewa, skeptis, dan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap produk akibat adanya ketidaksesuaian antara klaim yang diterima dengan pengalaman penggunaan yang dirasakan.

⁸⁴ Alvina Nurhidayah, Dwi Riyanti, Salsabilah Nur, dan Yeni Samri Juliati Nst, “Analisis Respon Konsumen terhadap Strategi Penetapan Harga Bahan Baku UMKM Halal Mart dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku,” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 1 (2025).

c. Respon Konatif Konsumen di Kota Parepare terhadap Fenomena *Overclaim* pada Produk *Skincare* The Originote

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote memengaruhi respon konatif konsumen yang tercermin melalui keputusan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk. Menurut Nugroho J. Setiadi, respon konatif merupakan kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku terhadap suatu objek berdasarkan pengetahuan dan perasaan yang telah terbentuk sebelumnya.⁸⁵

Sebelum mengetahui adanya isu *overclaim*, sebagian besar konsumen memutuskan membeli produk karena dipengaruhi oleh viralitas produk, harga yang terjangkau, serta banyaknya ulasan positif di media sosial. Keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa respon konatif awal terbentuk dari pengetahuan dan keyakinan positif yang telah dimiliki konsumen terhadap produk.

Namun setelah menggunakan produk dan mengetahui adanya informasi mengenai *overclaim*, sebagian besar informan menunjukkan perubahan perilaku. Perubahan tersebut ditunjukkan melalui menurunnya niat pembelian ulang, berkurangnya keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keputusan untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *overclaim* tidak hanya memengaruhi cara konsumen memandang produk, tetapi juga memengaruhi tindakan yang diambil setelah penggunaan produk.

⁸⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 93.

Sebagian besar konsumen yang merasa manfaat produk tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan memilih untuk menghentikan penggunaan dan tidak lagi merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang merasakan manfaat secara langsung tetap menunjukkan kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta tingkat kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, dan Suprpto yang menunjukkan bahwa respon konsumen tercermin melalui perilaku pembelian dan keputusan pasca pembelian.⁸⁶ Persamaannya terletak pada adanya hubungan antara evaluasi konsumen terhadap produk dengan tindakan yang dilakukan setelah penggunaan. Namun, penelitian ini menemukan bahwa fenomena *overclaim* menjadi faktor tambahan yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen setelah mereka memperoleh informasi baru mengenai produk.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Dede Solihin dan Ali Maddinsyah yang menyatakan bahwa informasi yang diterima konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian.⁸⁷ Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi tidak hanya terjadi pada tahap pembelian, melainkan juga memengaruhi keputusan pembelian ulang dan perilaku rekomendasi setelah konsumen mengetahui adanya fenomena *overclaim*.

⁸⁶ Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, dan Suprpto, "Analisis Respon Konsumen terhadap Faktor-Faktor *Marketing Mix* dalam Pembelian Produk Luwak *White Koffie* di Pasar Swalayan Kota Surakarta," *Agriekonomika* 3, no. 2 (2024).

⁸⁷ Dede Solihin dan Ali Maddinsyah, "Respon Konsumen terhadap *Customer Review* dan Harga: Bukti dari Perilaku Pembelian Online," *Jurnal Ilmiah M-Progress* Vol. 15, Nomor 2 (2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena *overclaim* memengaruhi respon konatif konsumen melalui perubahan perilaku berupa menurunnya niat pembelian ulang, berkurangnya kecenderungan merekomendasikan produk, serta beralihnya sebagian konsumen ke produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka.

2. Persepsi Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* Produk *Skincare The Originote*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, persepsi konsumen di Kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare The Originote* dianalisis menggunakan teori persepsi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller serta teori persepsi konsumen menurut Nugroho J. Setiadi. Menurut Kotler dan Keller, persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sehingga menghasilkan gambaran yang bermakna mengenai suatu objek.⁸⁸ Sementara itu, Setiadi menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus yang diterima sehingga membentuk pemahaman tertentu terhadap suatu objek.⁸⁹ Berdasarkan kedua teori tersebut, persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare The Originote* dapat dipahami sebagai hasil dari proses penerimaan informasi, pengalaman penggunaan produk, serta interpretasi konsumen terhadap kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan manfaat yang benar-benar dirasakan.

⁸⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 179.

⁸⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 160.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan persepsi konsumen diawali dari penerimaan informasi mengenai produk *skincare* The Originote melalui berbagai media, terutama media sosial TikTok. Sebagian besar informan mengaku pertama kali mengenal produk tersebut melalui konten yang muncul pada fitur *For You Page* (FYP), ulasan pengguna, promosi dari *beauty influencer*, maupun video yang sedang viral. Tingginya intensitas kemunculan produk di media sosial membuat informan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut bahkan memutuskan untuk mencoba produk tersebut.

Pemasaran berbasis media online mampu memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga konsumen lebih mudah mengenal suatu produk.⁹⁰ Informasi pemasaran yang diterima konsumen melalui berbagai media membentuk persepsi awal terhadap suatu produk.⁹¹ Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa media sosial menjadi media utama yang memperkenalkan produk The Originote kepada para informan sebelum mereka membentuk persepsi berdasarkan pengalaman penggunaan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori persepsi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa individu akan memberikan perhatian terhadap stimulus yang dianggap menarik, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan yang dimilikinya.⁹² Dalam penelitian ini, viralitas produk The Originote di media sosial menjadi stimulus yang

⁹⁰ Andi Bahri, Muzdalifah Muhammadun, dan Nurul Qisti Al Ihfa, "Literasi Jualan Online untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang di Kota Parepare," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6, no. 2 (2022): 1369.

⁹¹ Adinda Arliny, Muzdalifah Muhammadun, Rusnaena, dan Dian Resky Pangestu, "Pengaruh Diskon terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare," *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 58.

⁹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 179.

mampu menarik perhatian konsumen. Paparan informasi yang berulang membuat konsumen mulai mengenali produk, memahami manfaat yang diklaim, kemudian membentuk persepsi awal sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting sebagai sumber informasi awal yang memengaruhi pembentukan persepsi konsumen.

Selain dipengaruhi oleh intensitas informasi, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh proses seleksi terhadap sumber informasi yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang disampaikan melalui iklan resmi perusahaan. Sebaliknya, mereka lebih mempercayai pengalaman pengguna lain serta ulasan dari *beauty influencer* yang telah mencoba produk tersebut. Menurut informan, pengalaman nyata pengguna dinilai lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan karena dianggap menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak menerima seluruh informasi secara pasif, tetapi melakukan proses seleksi terhadap informasi yang dianggap paling kredibel. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho J. Setiadi yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga menghasilkan suatu pemahaman terhadap objek tertentu.⁹³ Dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung memilih informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain karena dianggap lebih mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk dibandingkan promosi yang

⁹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 161.

bersifat persuasif. Oleh karena itu, kredibilitas sumber informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim*.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk merupakan faktor utama yang membentuk persepsi konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tidak langsung mempercayai ataupun menolak klaim yang disampaikan dalam promosi, tetapi terlebih dahulu membandingkannya dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Bagi informan, manfaat suatu produk hanya dapat dinilai setelah digunakan secara langsung sehingga pengalaman pribadi menjadi dasar utama dalam memberikan penilaian terhadap produk tersebut.

Dalam teori persepsi, proses tersebut merupakan tahap interpretasi, yaitu ketika individu memberikan makna terhadap informasi berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, meskipun informan memperoleh informasi yang relatif sama mengenai produk The Originote, persepsi yang terbentuk tidak selalu sama. Konsumen yang memperoleh hasil sesuai dengan harapan cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk, sedangkan konsumen yang tidak memperoleh manfaat sesuai dengan klaim yang diterima cenderung membentuk persepsi yang kurang positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi setiap individu bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi masing-masing konsumen.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Menurut teori ini, setelah menggunakan suatu produk konsumen akan membandingkan harapan awal yang dimiliki dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Apabila pengalaman penggunaan

sesuai dengan harapan, maka akan terjadi *confirmation* sehingga konsumen cenderung mempertahankan penilaian yang positif terhadap produk. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi *disconfirmation* yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk.⁹⁴

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam membentuk persepsi terhadap fenomena *overclaim*, konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi, tetapi juga membandingkannya dengan pengalaman pengguna lain. Sebagian besar informan mengaku mencari ulasan dari pengguna lain setelah menggunakan produk untuk mengetahui apakah hasil yang mereka rasakan juga dialami oleh konsumen lainnya. Proses tersebut menunjukkan bahwa konsumen berupaya melakukan verifikasi terhadap pengalaman yang diperoleh sebelum membentuk penilaian akhir mengenai produk The Originote.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang melibatkan pengalaman pribadi dan informasi eksternal. Menurut Kotler dan Keller, persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman, pengetahuan, serta interpretasi individu terhadap informasi tersebut.⁹⁵ Oleh karena itu, meskipun konsumen menerima informasi yang relatif sama mengenai produk The Originote, persepsi yang terbentuk dapat berbeda karena setiap individu memiliki pengalaman penggunaan yang berbeda pula.

⁹⁴ Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (2010): 460.

⁹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 179.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa konsumen cenderung menjadikan pengalaman pribadi sebagai dasar utama dalam menilai kebenaran suatu klaim produk. Informasi yang diperoleh melalui media sosial memang mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, tetapi pengalaman nyata setelah menggunakan produk menjadi faktor yang paling menentukan dalam pembentukan persepsi akhir. Dengan demikian, pengalaman penggunaan memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan promosi yang disampaikan melalui media sosial maupun iklan perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi informasi yang diterima secara kritis. Konsumen tidak serta-merta menerima seluruh klaim yang disampaikan oleh produsen sebagai suatu kebenaran, tetapi melakukan pembuktian melalui pengalaman penggunaan produk. Setelah memperoleh pengalaman tersebut, konsumen kemudian menginterpretasikan apakah manfaat yang dirasakan telah sesuai dengan klaim yang disampaikan. Proses interpretasi inilah yang kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.

Terkait persepsi terhadap fenomena *overclaim*, hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh informan memiliki persepsi yang relatif sama mengenai pengertian *overclaim*. Informan mempersepsikan *overclaim* sebagai kondisi ketika manfaat yang dijanjikan dalam promosi produk tidak sesuai dengan manfaat yang benar-benar dirasakan setelah penggunaan. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa suatu produk dapat dikatakan melakukan *overclaim* apabila terdapat perbedaan antara klaim yang disampaikan dengan kenyataan yang mereka alami.

Persepsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih menitikberatkan penilaiannya pada pengalaman penggunaan dibandingkan pada isi promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Menurut Nugroho J. Setiadi, persepsi merupakan hasil interpretasi individu terhadap stimulus yang diterima berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.⁹⁶ Dalam penelitian ini, pengalaman penggunaan menjadi dasar utama bagi konsumen dalam menginterpretasikan apakah suatu klaim dapat dipercaya atau justru dianggap sebagai klaim yang berlebihan. Oleh karena itu, persepsi terhadap *overclaim* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima sebelum pembelian, tetapi juga oleh hasil evaluasi setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menilai bahwa terdapat unsur *overclaim* pada beberapa produk The Originote. Penilaian tersebut muncul karena manfaat yang mereka rasakan tidak sepenuhnya sesuai dengan berbagai klaim yang banyak beredar di media sosial. Selain itu, informasi mengenai dugaan ketidaksesuaian kandungan produk yang beredar di masyarakat turut memperkuat persepsi sebagian informan bahwa terdapat klaim yang berlebihan pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh kombinasi antara pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

Temuan tersebut diperkuat oleh *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi setelah menggunakan suatu produk dengan membandingkan harapan awal dan pengalaman aktual yang diperoleh.⁹⁷ Dalam penelitian ini, sebagian besar informan menunjukkan adanya

⁹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019), hal. 160.

⁹⁷ Richard L. Oliver, "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation." *Journal of Applied Psychology* (2015): 480.

ketidaksesuaian antara harapan yang terbentuk melalui promosi di media sosial dengan manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Ketidaksesuaian tersebut kemudian memengaruhi evaluasi konsumen dan memperkuat persepsi bahwa terdapat unsur *overclaim* pada produk *skincare* The Originote.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan persepsi pada sebagian kecil informan. Salah satu informan menyatakan bahwa produk The Originote yang digunakannya memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan kulit sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa seluruh produk The Originote melakukan *overclaim*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh kondisi kulit, pengalaman penggunaan, serta harapan awal yang dimiliki masing-masing individu. Dengan demikian, perbedaan pengalaman penggunaan menyebabkan setiap konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman menghadapi ketidaksesuaian antara klaim produk dengan manfaat yang dirasakan memberikan pengaruh terhadap cara konsumen menilai produk *skincare* di masa yang akan datang. Sebagian besar informan mengaku menjadi lebih berhati-hati dalam mempercayai berbagai klaim yang beredar di media sosial. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, mereka cenderung mencari informasi tambahan melalui ulasan pengguna lain, melihat kandungan produk, serta membandingkan berbagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman terhadap fenomena *overclaim* membentuk perubahan persepsi konsumen

dari yang sebelumnya mudah menerima informasi menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi berbagai klaim pemasaran.

Perubahan persepsi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi proses pembentukan persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang diterima melalui lingkungan, tetapi juga oleh pengalaman serta interpretasi individu terhadap rangsangan tersebut.⁹⁸ Oleh karena itu, pengalaman menggunakan produk menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi informasi yang diterima sehingga mampu membentuk persepsi yang lebih objektif terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, pengalaman menggunakan produk The Originote menjadi acuan utama bagi informan dalam menentukan apakah klaim yang disampaikan sesuai dengan kenyataan atau justru mengandung unsur *overclaim*.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen saat ini memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Media sosial memang menjadi salah satu sumber utama informasi mengenai produk skincare, namun konsumen tidak lagi menjadikan informasi tersebut sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, mereka berusaha mengonfirmasi informasi melalui pengalaman pribadi maupun pengalaman pengguna lain sebelum membentuk persepsi terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berkembang secara dinamis sesuai dengan pengalaman dan informasi baru yang diperoleh.

⁹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 179.

Dalam perspektif Islam, penyampaian informasi mengenai suatu produk harus dilakukan secara jujur dan benar agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."⁹⁹

Ayat tersebut mengandung perintah agar setiap orang senantiasa menyampaikan informasi secara jujur dan sesuai dengan kenyataan. Dalam konteks pemasaran, prinsip tersebut dapat dimaknai bahwa pelaku usaha hendaknya menyampaikan informasi mengenai manfaat suatu produk secara objektif dan tidak berlebihan sehingga tidak membentuk ekspektasi yang keliru pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menemukan adanya ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dengan manfaat yang dirasakan, mereka cenderung membentuk persepsi negatif terhadap produk serta menjadi lebih berhati-hati terhadap berbagai bentuk promosi di masa yang akan datang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi sebagai bentuk tanggung jawab kepada sesama.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Shifa Nuraini yang menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai suatu produk.¹⁰⁰

⁹⁹ Kemenag RI, AL-Qur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Lajnah Pentashihah Al-Qur'an, 2019).

¹⁰⁰ Shifa Nuraini, "Pemasaran *Skincare* Dengan Cara *Overclaim* Di *E-Commerce* (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)" (Skripsi Sarjana; Program Studi Hukum Ekonomi Syariah: Jakarta, 2025).

Persamaannya terletak pada temuan bahwa klaim yang berlebihan berpotensi menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap produk apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Namun demikian, penelitian ini memberikan temuan yang lebih spesifik karena menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh isi klaim produk, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan, informasi yang diperoleh dari media sosial, serta perbandingan dengan pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini memperluas hasil penelitian sebelumnya dengan menjelaskan proses terbentuknya persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* secara lebih komprehensif.

Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Dwi Sri Wahyuningsih yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses penerimaan informasi, pengalaman pribadi, dan interpretasi terhadap suatu objek.¹⁰¹ Persamaan tersebut terlihat pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim*. Perbedaannya, penelitian Dwi Sri Wahyuningsih membahas persepsi konsumen terhadap kedai kopi yang belum bersertifikat halal, sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman penggunaan produk.

¹⁰¹ Dwi Sri Wahyuningsih, "Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal," *Jurnal EMBISS* Vol 2, No 1 (2021).

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui suatu proses yang melibatkan penerimaan informasi, pengalaman penggunaan produk, serta interpretasi terhadap kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan manfaat yang dirasakan. Proses tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen merupakan hasil dari interaksi antara informasi yang diterima sebelum penggunaan produk dengan pengalaman aktual setelah produk digunakan. Oleh karena itu, pengalaman penggunaan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar dalam membentuk persepsi awal konsumen. Informasi yang disampaikan melalui promosi, ulasan pengguna, maupun konten dari *beauty influencer* mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk harapan terhadap manfaat produk. Namun, persepsi tersebut tidak bersifat tetap karena akan mengalami perubahan setelah konsumen memperoleh pengalaman secara langsung. Dengan demikian, persepsi konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen di kota Parepare telah menunjukkan sikap yang lebih kritis dalam menyikapi berbagai klaim produk *skincare*. Informan tidak lagi mudah menerima seluruh informasi yang beredar di media sosial, tetapi berusaha melakukan evaluasi dengan mencari informasi tambahan, membandingkan pengalaman pengguna lain, serta menilai kesesuaian antara klaim produk dengan manfaat yang benar-benar dirasakan. Sikap tersebut

menunjukkan bahwa pengalaman terhadap fenomena *overclaim* memberikan pembelajaran bagi konsumen untuk lebih selektif dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan teori persepsi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller serta Nugroho J. Setiadi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap informasi yang diterima. Persepsi tersebut kemudian dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan, kebutuhan, dan lingkungan sosial konsumen. Dalam penelitian ini, pengalaman penggunaan produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim*. Hal tersebut terlihat dari kecenderungan informan yang lebih mempercayai pengalaman yang mereka rasakan sendiri dibandingkan informasi yang diperoleh melalui promosi produk.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote terbentuk melalui proses penerimaan informasi dari media sosial, pengalaman penggunaan produk, serta evaluasi terhadap kesesuaian antara klaim produk dengan manfaat yang dirasakan. Mayoritas konsumen mempersepsikan *overclaim* sebagai ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dalam promosi dengan hasil nyata yang diperoleh setelah penggunaan produk. Perbedaan persepsi yang ditemukan pada sebagian informan menunjukkan bahwa persepsi setiap individu dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, kondisi kulit, serta harapan yang dimiliki masing-masing konsumen. Oleh karena itu, fenomena *overclaim* tidak hanya memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk, tetapi juga membentuk perilaku konsumen yang lebih kritis.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

1. Respon konsumen di Kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote ditunjukkan melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Pada aspek kognitif, sebagian besar konsumen memperoleh pengetahuan mengenai produk melalui media sosial, khususnya TikTok, serta rekomendasi dari teman dan pengguna lain. Namun, pemahaman konsumen terhadap kandungan produk masih tergolong rendah sehingga lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial. Pada aspek afektif, sebagian besar konsumen awalnya merasa tertarik dan memiliki harapan tinggi terhadap produk, tetapi setelah penggunaan dan mengetahui adanya isu *overclaim*, muncul perasaan kecewa, ragu, serta menurunnya tingkat kepercayaan terhadap produk. Pada aspek konatif, fenomena *overclaim* memengaruhi perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan menurunnya niat pembelian ulang, berkurangnya kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keputusan untuk beralih ke produk lain. Meskipun demikian, sebagian kecil konsumen tetap memberikan penilaian positif dan melakukan pembelian ulang karena merasa produk yang digunakan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Persepsi konsumen di Kota Parepare terhadap fenomena *overclaim* pada produk *skincare* The Originote terbentuk melalui proses penerimaan informasi mengenai produk, pengalaman penggunaan, serta evaluasi terhadap kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan manfaat yang dirasakan. Sebagian besar konsumen mempersepsikan *overclaim* sebagai ketidaksesuaian antara klaim produk dengan hasil nyata setelah penggunaan. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh informasi yang

diperoleh dari media sosial, pengalaman pribadi, serta perbandingan dengan pengalaman pengguna lain. Selain itu, pengalaman menghadapi fenomena *overclaim* mendorong konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai berbagai klaim produk *skincare* sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Respon Konsumen di Kota Parepare terhadap Fenomena *Overclaim* pada Produk *Skincare* The Originote, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen *skincare*, khususnya The Originote, diharapkan dapat menyampaikan informasi dan klaim produk secara lebih transparan, akurat, dan sesuai dengan manfaat yang dapat dibuktikan. Penyampaian klaim yang realistis penting untuk menjaga kepercayaan serta menghindari terbentuknya ekspektasi yang berlebihan terhadap produk. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan edukasi mengenai kandungan, fungsi, dan cara kerja produk sehingga konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang digunakan.
2. Konsumen diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menerima berbagai informasi serta klaim yang beredar mengenai produk *skincare*, terutama yang disampaikan melalui media sosial. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen sebaiknya melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber yang terpercaya, dan memperhatikan kandungan produk. Dengan demikian, konsumen dapat mengurangi risiko munculnya ekspektasi yang tidak sesuai dengan hasil penggunaan produk.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai fenomena *overclaim* pada produk *skincare* dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan respon konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji fenomena *overclaim* menggunakan perspektif teori yang berbeda, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai fenomena *overclaim* dalam industri *skincare*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Riski. "Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Produk Perawatan Kulit." *Jurnal Bisnis dan Etika Pemasaran* 2, no.1 (2025).
- Arliny, Adinda, Muzdalifah Muhammadun, Rusnaena, dan Dian Resky Pangestu. "Pengaruh Diskon terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare." *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 1 no. 2 (2023).
- Bahri, Andi, Muzdalifah Muhammadun, dan Nurul Qisti Al Ihfa. "Literasi Jualan Online untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Kerajinan pada Komunitas Industri Kreatif Cangkang Kerang di Kota Parepare." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6, no. 2 (2022).
- Bhattacharjee, Anol. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model." *MIS Quarterly* 25, no. 3 (2001).
- BPOM. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*. Jakarta: BPOM RI, 2019.
- Fadilah, Muhammad Irfan, Husni Ansori, dan Lina Marlina. "Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Tren Overclaim Produk Skincare Di Indonesia." *Share: Sharia Economic Review* 2, no. 1 (2025).
- Faradiba, Besse. "Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humanior* 4, No. 2 (2021).
- Faradiba, Besse, dan Mustika Syarifuddin. "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing." *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (2021).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2022.
- Heriskins. "Gluta Bright B3 Serum." TikTok, 11 April 2026. <https://vt.tiktok.com/ZSHXfYSNv/>.
- Jacoby, J. "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 1 (2002).
- Karnasih, Yesi Krista, Mohd. Harisudin, dan Suprpto. "Analisis Respon Konsumen terhadap Faktor-Faktor *Marketing Mix* dalam Pembelian Produk Luwak *White Koffie* di Pasar Swalayan Kota Surakarta." *Agriekonomika* 3, no. 2 (2024).
- Kemenag RI. *AL-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Lajnah Pentashihah Al-Qur'an. 2019.

- Kementerian Kesehatan RI. *Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/IX/76 Tentang Kosmetika*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, 1976.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ed.12. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Essex: Pearson Education Limited, 2016.
- Kuncoro dan M. Syamyudin. “Perlindungan Konsumen Terhadap Overclaim Produk Skincare.” *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia* 2, no. 3 (2024).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. ke-36. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nuraini, Shifa. “Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim Di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen).” Skripsi Sarjana, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, 2025.
- Nurhidayah, Alvina, Dwi Riyanti, Salsabilah Nur, dan Yeni Samri Juliati Nst. “Analisis Respon Konsumen terhadap Strategi Penetapan Harga Bahan Baku UMKM Halal Mart dalam Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku.” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 1 (2025).
- Oliver, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (2010).
- Oliver, Richard L. “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation.” *Journal of Applied Psychology* (2015).
- Prameswari, Pradnya Cyndhe, dan Ni Putu Purwanti. “Perlindungan Hukum Konsumen Atas Overclaim Kandungan Pada Produk Water Gel Moisturizer The Originote.” *Jurnal Kertha Desa* 11, no. 9 (2023).
- Razak, Darmianti. *Manajemen Pemasaran*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

- Republik Indonesia. Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Sekretariat Negara, 1999.
- Rustan, Fadhliyah Ulfah, Sitti Jamilah, dan Syahriyah Semaun. “Respon Pegawai IAIN Parepare Terhadap Produk Pembiayaan Bank Syariah.” *Banco* 1 (2019).
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Solihin, Dede, dan Ali Maddinsyah. “Respon Konsumen terhadap Customer Review dan Harga: Bukti dari Perilaku Pembelian Online.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 15, no. 2 (2025).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Syahril, Alfia Zahra, Nurfadhilah, Muzdalifah Muhammadun, dan A. Rio Makkulau Wahyu. “Pengaruh Influencer dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Produk Fashion UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.” *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* 10, no. 1 (Mei 2026).
- The Originote. “Official Website.” Diakses 25 Oktober 2025. <https://theoriginote.com>.
- Wahyuningsih, Dwi Sri. “Analisis Respon Konsumen Muslim Terhadap Kedai Kopi Yang Belum Bersertifikat Halal.” *Jurnal EMBISS* 2, no. 1 (2021).
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- Zubair, Muhammad Kamal, et al., *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-1234/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

29 April 2026

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : RISTA NANDA TAMRIN
Tempat/Tgl. Lahir : PANGKEP, 11 Juli 2003
NIM : 2220203860202070
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA POLEWALI SANGKA-SANGKAE, KELURAHAN POLEWALI,
KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA PAREPARE TERHADAP FENOMENA OVERCLAIM PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 30 April 2026 sampai dengan tanggal 31 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP 0000393

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23394 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN

Nomor : 393/IP/DPM-PTSP/4/2026

- Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **RISTA NANDA TAMRIN**
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 ALAMAT : **POLEWALI SANGKA-SANGKAE, KAB. PINRANG**
 UNTUK : **melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**
 JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA PAREPARE TERHADAP FENOMENA OVERCLAIM PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE**

LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN SE KOTA PAREPARE

LAMA PENELITIAN : 30 April 2026 s.d 31 Mei 2026

- a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**

Pada Tanggal : **05 Mei 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

• Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

• Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSE

• Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang - undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

PAREPARE



PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Kode Pos 91131

Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : 400.7.22/09/KCS

Menindaklanjuti Surat dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Nomor : 393/IP/DPM-PTSP/4/2026, Tanggal 05 Mei 2026 Perihal Izin Penelitian dengan judul " **ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA PAREPARE TERHADAP PENOMENA OVERCLAIM PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE** " terhitung mulai tanggal 30 April 2026 s.d. 30 Mei 2026.

Untuk Maksud tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan Izin Penelitian/Wawancara kepada :

Nama	: RISTA NANDA TAMRIN
Jenis Kelamin	: Perempuan
Universitas/Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Polewali Sangka-Sangkae, Kab. Pinrang

Demikian surat persetujuan izin penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Mei 2026
Am. CAMAT SOREANG,
Sekretaris Camat

H. HARIYADI, SE
Penata TK. I, III/d
NIP. 19801104 201001 1 015

Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : RISTA NANDA TAMRIN
 NIM : 2220203860202070
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA
 PAREPARE TERHADAP FENOMENA
 OVERCLAIM PADA PRODUK SKINCARE THE
 ORIGINOTE

PEDOMAN WAWANCARA

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu/Saudara/i
 Di
 Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi) pada Prodi Ekonomi
 Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Parepare maka saya:

Nama : Rista Nanda Tamrin

NIM : 2220203860202079

Judul : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena

Overclaim Pada Produk Skincare The Originote

Dengan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Partisipasi dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,


Rista Nanda Tamrin

Wawancara untuk Konsumen Parepare

1. Respon Kognitif (Pengetahuan & Pemahaman)

1. Bisa diceritakan pengalaman Anda mengetahui atau menggunakan produk *skincare* The Originote?
2. Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang produk tersebut?
3. Menurut Anda, apa manfaat atau keunggulan yang dijanjikan produk tersebut?
4. Apakah Anda memahami kandungan atau fungsi produk tersebut?

2. Respon Afektif (Perasaan & Emosi)

5. Apa yang Anda rasakan saat pertama kali mengetahui produk tersebut? merasa tertarik atau ragu terhadap produk tersebut? Mengapa?
6. Bagaimana perasaan Anda setelah menggunakan produk tersebut?
7. Bagaimana perasaan Anda ketika mengetahui adanya klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk tersebut?

3. Respon Konatif (Perilaku / Tindakan)

8. Apa yang membuat Anda memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut?
9. Setelah menggunakan, apakah Anda berniat membeli kembali? Mengapa?

10. Apakah Anda pernah merekomendasikan atau justru tidak menyarankan produk tersebut kepada orang lain?
11. Jika Anda merasa klaimnya tidak sesuai, apa yang Anda lakukan?

1. Seleksi Perseptual

12. Dari banyak informasi tentang *skincare*, mengapa Anda tertarik memperhatikan produk ini?
13. Informasi seperti apa yang paling Anda percayai sebelum membeli (iklan, *review*, atau orang terdekat)?

2. Organisasi Persepsi

14. Bagaimana cara Anda menilai apakah suatu produk *skincare* itu bagus atau tidak?
15. Apakah Anda membandingkan informasi produk ini dengan pengalaman atau pendapat orang lain?

3. Interpretasi Perseptual

16. Menurut Anda, apa yang dimaksud dengan klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare*?
17. Menurut Anda, apakah produk The Originote memiliki klaim yang berlebihan? Mengapa?
18. Bagaimana Anda menilai apakah klaim suatu produk itu masih wajar atau sudah berlebihan?
19. Bagaimana pengalaman Anda memengaruhi cara Anda menilai klaim produk *skincare* ke depannya?

Setelah mencermati instrumen penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul tersebut, instrumen ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 29 April 2026

Mengetahui:

Pembimbing



Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag

NIP. 199206262020122026





PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE

KECAMATAN SOREANG

Jalan Laupe No. 163 Parepare, Telepon (0421) 25694, Kode Pos 91131
Email : soreangkecamatan@gmail.com, Website : soreang.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 400.7.22/ 15 /KCS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. HARIYADI, SE
Nip : 19801104 201001 1 015
Jabatan : Sekretaris Camat

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah ini :

Nama : RISTA NANDA TAMRIN
Universitas/Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Polewali Sangka-Sangkae, Kab. Pinrang

Telah selesai melakukan penelitian di KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE. Selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 30 April 2026 s/d 31 Mei 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis Penelitian yang berjudul : "ANALISIS RESPON KONSUMEN DI KOTA PAREPARE TERHADAP PENOMENA OVERCLAIM PADA PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTR".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Parepare, 26 Mei 2026

Art. RIKAMAT SOREANG,
Sekretaris Camat



Tembusan :

1. Walikota Parepare sebagai Laporan;
2. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare;
3. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare;
4. Arsip.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Marsha Amandana
Tempat/ Tgl Lahir : Parepare, 15 Juni 2006
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat : Atletik No. 21 Parepare

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
NIM : 2220203860202070
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec. Suppa Kab. Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Mei 2026


.....
A. Marsha Amandana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

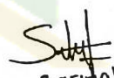
Nama : Sarimah Putri
Tempat/ Tgl Lahir : Karanganyar , 06 September 2006
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat : Jln. Laupe , Kota Parepare

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
NIM : 2220203860202070
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026


..... Sarimah Putri

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

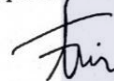
Nama : NURFAIDAH
 Tempat/ Tgl Lahir : MAKASSAR 4 FEBRUARI 2003
 Pekerjaan : MATHSUGWA
 Agama : ISLAM
 Alamat : BTN ULTRA BUANA MAS , LAPADDE , KOTA PAREPARE

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
 Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026



NURFAIDAH

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

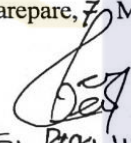
Nama : TRI RESKI WAHYUNI
 Tempat/ Tgl Lahir : PAREPARE, 28, September 2003
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Buleir Harapan

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya-sungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026


 TRI RESKI WAHYUNI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

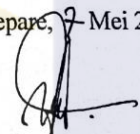
Nama : Andini Ramadhanti Anis
 Tempat/ Tgl Lahir : Parepare, 23 Nov 2003
 Pekerjaan : Mahasiswa / Admin Klinik
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Lagaligo, Lapadde, Parepare

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
 Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026



 Andini R.A.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri apni ayu
 Tempat/ Tgl Lahir : Parepare, 20 februari 2005
 Pekerjaan : Karyawan kantor
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Laupe

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
 Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkac Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk
 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026



.....
 Indri apni ayu

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

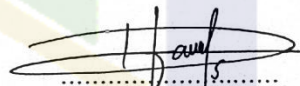
Nama : Fauziah Darwis
 Tempat/ Tgl Lahir : Pinrang / 29 September 2004
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Amd Bakri, pare- pare

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
 Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026


 Fauziah Darwis

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Mutia Aihun
 Tempat/ Tgl Lahir : Bungin, 23 Mei 2006
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Agama : Islam
 Alamat : Jl. Laupe, Sonrang . Parepare

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
 Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Mei 2026



.....
 Dwi Mutia Aihun

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Deaur resky amelia*
 Tempat/ Tgl Lahir : *Lasapo , 09 juli 2009*
 Pekerjaan : *Mahasiswa*
 Agama : *Islam*
 Alamat : *Jl. Amal bukti . pare pare*

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
 NIM : 2220203860202070
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
 Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
 Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
 dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Mei 2026

Rista
deaur resky amelia.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abal
Tempat/ Tgl Lahir : Parepare , 05 Mei 2005
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat : Lumpang Kota Parepare

Menyatakan telah di wawancarai oleh :

Nama : Rista Nanda Tamrin
NIM : 2220203860202070
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap
Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote
Alamat : Polewali Sangka-sangkae Kec.Suppa Kab.Pinrang

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sungguh-sungguhnya untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Mei 2026


..... Abat





BIODATA PENULIS



Nama lengkap Rista Nanda Tamrin Lahir di Pangkep pada 11 Juli 2003, anak dari ibu Fatmawati dan Bapak Muh Tamrin. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Bertempat tinggal di Desa Sangka-sangkae Polewali, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang. Riwayat pendidikan penulis yaitu lulus di SDN 106 Polewali tahun 2015, lulus dari SMPN 1 Suppa tahun 2018, lulus dari SMKN 3 Pinrang pada tahun 2021.

Pada tahun 2021-2022 penulis mulai bekerja sebagai karyawan di PT Pinrang Pantai Indah selama setahun. Kemudian ditahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi Islam yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama dibangku kuliah Penulis pernah aktif mengikuti organisasi internal yaitu Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Red Line. Penulis juga pernah melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bina Baru, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidrap selama 2 bulan lamanya. Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis mengajukan Skripsi yang berjudul “Analisis Respon Konsumen Di Kota Parepare Terhadap Fenomena *Overclaim* Pada Produk *Skincare* The Originote”.