

ANALISIS *BRAND TRUST* PADA FENOMENA *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE

Aisyah Salsabila¹, Agung Kresnamurti Rivai², Meta Bara Berutu³

Program Studi Pemasaran Digital, Program Sarjana Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: aisyahsalsabila929@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 21 Juli 2025	Accepted 24 Juli 2025	Published 25 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap merek *skincare* The Originote pasca fenomena *overclaim* yang viral di media sosial. Fenomena ini muncul setelah akun TikTok @dokterdetektif mengungkapkan ketidaksesuaian klaim kandungan Retinol B3 Serum dengan hasil uji laboratorium. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan 17 informan berdomisili di DKI Jakarta yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten media sosial, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap The Originote dibentuk oleh tiga dimensi utama: kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Mayoritas informan menilai produk The Originote memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau, meskipun sebagian kecil meragukan efektivitasnya. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif melalui testimoni dan interaksi langsung. Namun, isu *overclaim* menimbulkan keraguan pada sebagian konsumen, terutama terkait transparansi klaim produk. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan transparansi, konsistensi komunikasi, dan kualitas produk guna mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Trust, Overclaim, Skincare, The Originote, Media Sosial, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

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

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

Kemudahan ini berdampak pada perkembangan *marketing* yang seiring berjalannya waktu berkembang menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan menggunakan internet, perangkat elektronik, perangkat lunak, dan aplikasi teknologi informasi untuk menemukan pelanggan, menjual kepada pelanggan, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia atau calon pelanggan. Melalui *digital marketing*, sebuah bisnis dapat mempromosikan merek, produk, dan *event marketing* kepada pelanggan dengan cepat dan mudah tanpa ada batasan waktu dan geografis (Ai & Hoa, 2023).

Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri perawatan kulit atau selanjutnya disebut *skincare*. Perkembangan industri *skincare* yang begitu pesat tidak terlepas dari peran media sosial yang semakin masif. Sayangnya, hal ini juga memicu maraknya praktik *overclaim* yang dilakukan oleh beberapa produsen *skincare* untuk menarik minat konsumen (Hemalatha & N., 2024). Kemunculan fenomena *overclaim* ini membuat para

konsumen resah karena produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh *brand*, fenomena *overclaim* ini bermula dari unggahan akun @dokterdetektif di media sosial TikTok.

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

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

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

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

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

Kalim berlebihan (*overclaim*) dapat berdampak negatif terhadap konsumen, ketika suatu produk perawatan kulit menyampaikan klaim manfaat yang tidak sebanding dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen, hal ini berpotensi menimbulkan kekecewaan dan keraguan. Sebagai contoh, sebuah produk yang menjanjikan mampu meninggalkan jerawat, namun tidak memberikan perubahan, hal ini dapat membuat konsumen menjadi skeptis terhadap kalim produk yang lainnya. Sikap skeptis ini kemudian dapat berkembang menjadi ketidakpercayaan (Pakaila *et al.*, 2024).



Gambar 1.1 Konten Review Retinol Serum B3

Sumber: Akun TikTok @dokterdetektif (2024)

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

Media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas di dunia untuk melakukan ulasan, hingga mencari informasi. Bahkan, berinteraksi seperti memberikan komentar secara bebas merupakan salah satu dampak kemudahan dari media sosial. Sehingga, terjadi penyerangan komentar negatif atas isu *overclaim* pada akun resmi Instagram The Originote (Faik & Hiba, 2024). Atas terjadinya isu *overclaim* ini, membuat masyarakat khususnya pelanggan menjadi marah dan memberikan komentar negatif terhadap *brand* tersebut. Hal ini menimbulkan penilaian di masyarakat terhadap keaslian produk dari *brand* tersebut, sehingga memengaruhi *brand image* The Originote. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman selama menggunakan produk dari *brand* tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat memengaruhi penilaian pada *brand* walaupun tidak pernah menggunakan produknya (Ali *et al.*, 2023), sedangkan dengan terciptanya *brand image* yang baik dan positif akan menciptakan *customer satisfaction* (Firman, 2023).



Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Atas Ketidaksesuaian Klaim

Sumber: TikTok @dokterdetektif (2024)

Mengacu pada Gambar 1.2, terdapat komentar berisi kritikan melalui kolom komentar akun TikTok @dokterdetektif dari para konsumen The Originote yang kecewa dan tidak puas terhadap produk Retinol B3 Serum. Hal ini dikarenakan selama penggunaan produk tersebut tidak memberikan perubahan yang lebih baik terhadap wajah konsumen. Sehingga, dinilai kandungan pada produk Retinol B3 Serum tidak sesuai dengan klaim. Komentar tersebut mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap efektivitas produk yang dijanjikan. Kondisi ini juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap *brand*, khususnya dalam hal kejujuran klaim produk *skincare*.

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



Gambar 1.3 Komentar Konsumen yang Merasa Dirugikan

Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

Fenomena *overclaim* yang terjadi saat ini sangat merugikan konsumen yang telah memercayai produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang dan mengharapkan perubahan pada kulit wajah jika dipakai secara rutin. Namun, pada kenyataannya tidak ada kandungan utama yang sebagaimana telah diklaim yaitu vitamin A (retinol) pada produk Retinol B3 Serum. Atas isu yang terjadi, pelaku usaha memiliki kewajiban berkaitan dengan pemberian informasi dan klaim terkait produk yang dijual pada iklan, khususnya produk *skincare*. Situasi ini menimbulkan persoalan serius terkait keakuratan informasi dalam promosi produk kecantikan. Jika praktik *overclaim* terus berlanjut, kepercayaan konsumen terhadap industri *skincare* dan semakin menurun dan menciptakan citra negatif (Kuncoro & Syamsudin, 2024).



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Meragukan Kredibilitas Merek
Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

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



Gambar 1.5 Pertimbangan Konsumen Untuk Beralih Merek
Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

Melalui kolom komentar akun Instagram @theoriginote seperti pada Gambar 1.5 terdapat pertimbangan untuk beralih merek yang diutarakan konsumen The Originote. Hal ini terjadi disebabkan oleh ulasan Doktif terhadap merek The Originote yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2023. Kurang dari 24 jam unggahan Instagram @theoriginote pada tanggal tersebut mendapat banjir komen berisi keluhan dan kecaman atas isu *overclaim* yang telah diketahui konsumen. Hal ini menimbulkan adanya pertimbangan peralihan merek dari The Originote ke merek lain.



Gambar 1.6 Komentar dari Loyal Konsumen

Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kepercayaan pelanggan terhadap isu *overclaim* yang dilakukan oleh The Originote dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Assyakurrohim *et al.* (2023), metode studi kasus dalam pendekatan kualitatif digunakan untuk menelaah suatu fenomena secara menyeluruh dan mendalam pada konteks kehidupan nyata. Proses ini melibatkan pengamatan terhadap objek atau peristiwa tertentu dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Studi ini memungkinkan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika sosial yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis tematik untuk mengolah dan memahami data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan. Analisis tematik dipilih karena mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan mengorganisasi tema-tema penting yang muncul dari data kualitatif secara sistematis. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo yang mempermudah proses pengkodean data, kategorisasi, hingga identifikasi tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu *brand trust* dalam konteks *overclaim* produk *skincare* The Originote.

Dalam proses analisis menggunakan NVivo, peneliti mengelompokkan kutipan wawancara ke dalam beberapa *nodes* atau kategori sesuai dengan kemunculan tema, seperti persepsi terhadap merek, tanggapan terhadap klaim produk, hingga faktor pembentuk kepercayaan konsumen. Peneliti memvisualisasikan hubungan antar kategori tersebut menggunakan fitur *hierarchy chart* pada NVivo. *Hierarchy chart* membantu dalam menggambarkan struktur tema secara hierarkis, sehingga memudahkan pemahaman terhadap frekuensi kemunculan dan kedalaman masing-masing tema yang berkaitan dengan pembentukan maupun pengaruh *brand trust* dalam fenomena *overclaim*. Melalui pendekatan

ini, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana informan membentuk persepsi terhadap merek, merespons klaim berlebihan, serta mempertahankan atau menurunkan tingkat kepercayaannya terhadap The Originote.

Murah	Kualitas Bagus	Aman	Tanggung Jawab dan ...	Puas
		Tidak Sesuai	Repurchase	Mahasiswa d...
	Cocok			Tidak Ada...
Percaya		Ragu	Tekstur	Tidak Per...
	Sosial Media			Tidak Cocok
		Memenuhi Ekspektasi	Packaging	Skeptis
				Diskon

Gambar 3.1 Visualisasi Hierarchy Chart Hasil Analisis Tematik Mengenai Brand Trust Terhadap The Originote

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan Nvivo (2025)

Tema utama yang paling menonjol dalam wawancara adalah kepercayaan terhadap merek. Tema ini terbagi ke dalam beberapa sub-tema penting, seperti pengalaman pribadi, respons terhadap *overclaim*, pengaruh media sosial, dan *brand image*. Dalam proses pengkodean, kata-kata seperti murah, percaya, dan kualitas bagus menjadi yang paling sering muncul dalam pernyataan informan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk The Originote sangat terjangkau dan memiliki kualitas produk yang bagus sehingga tingkat kepercayaan konsumen cukup tinggi, hal ini merupakan elemen kunci dalam membentuk *brand trust* terhadap The Originote. Selain itu, peran media sosial khususnya TikTok juga sangat dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena banyak informan mengenal produk dan terpengaruh oleh ulasan, testimoni, maupun konten promosi yang tersebar di *platform* tersebut. Hampir seluruh informan yang sudah pernah mencoba The Originote merasa cocok saat menggunakan produk dari merek tersebut. Selain itu sebagian besar informan merasa sangat puas, atau merasa terpenuhi ekspektasinya saat mencoba produk The Originote, hal ini didukung oleh adanya elemen puas dan memenuhi ekspektasi pada Gambar 3.1. Salah satu terbentuknya kepuasan konsumen ini disebabkan oleh *packaging* yang dirasa kuat, dan tidak mudah rusak dengan desain yang *clean*, dan juga tekstur dari produk The Originote yang banyak disukai oleh informan. Hal ini diperkuat dengan adanya temuan elemen tersebut pada *hierarchy chart*, sehingga dapat dinyatakan bahwa Sebagian besar informan menyukai *packaging* dan tekstur dari produk The Originote. Selain itu, elemen tanggung jawab dan kepedulian juga menjadi salah satu faktor meningkatnya kepercayaan konsumen. Elemen-elemen tersebut menjadi faktor utama *brand* The Originote dapat dipercaya. Dari kepercayaan tersebut muncul efek domino dimana konsumen melakukan pembelian ulang seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 bahwa terdapat elemen *repurchase*. Namun demikian, tidak semua respon yang diberikan bersifat positif. Dalam beberapa kasus, muncul pula pengalaman negatif seperti tidak menarik, tidak percaya atau ragu, dan sebagian merasakan tidak ada perubahan, hal ini berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap merek.

Pembahasan Data

Visualisasi *hierarchy chart* pada Gambar 3.1 menampilkan representasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara terhadap informan dalam penelitian ini. Ukuran setiap kotak menunjukkan frekuensi kemunculan tema dalam proses *coding* menggunakan NVivo, sehingga semakin besar ukuran kotak, maka semakin sering tema tersebut disebutkan oleh informan. Visualisasi pada *hierarchy chart* menunjukkan bahwa tema murah merupakan yang paling dominan. Seperti halnya yang disampaikan oleh salah satu informan

“harganya standar kantong mahasiswa apa lagi aku belinya waktu masih jadi mahasiswa, lalu dari aku pakai sendiri pun hasilnya juga bagus dari harga segitu masih worth it lah jadi oke sih ka dibandingkan yang lain diatas 50 ribu the originote harganya paling murah dibanding yang lain”

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau menjadi alasan utama konsumen memercayai dan mencoba produk The Originote karena harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kantong mahasiswa dan sebanding dengan kualitas yang dirasakan menjadi dasar pembentukan *brand trust*. Menurut Akmal *et al.*, (2023) Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini didukung dengan salah satu tanggapan informan sebagai berikut.

“Terus aku coba-coba eh ternyata pas aku coba bagus, terus akhirnya coba-coba ke produk yang lain juga”

Informan merasa bahwa produk yang dicoba sangat cocok dengannya dan memiliki kualitas yang memuaskan, sehingga mampu melampaui ekspektasi awal. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk The Originote bukan hanya layak dicoba, tetapi juga layak untuk terus digunakan hal ini juga memperkuat elemen temuan peneliti pada Gambar 3.1 dimana terdapat elemen murah, produk bagus, memenuhi ekpektasi dan cocok. Adapun sejalan dengan penelitian yang dilakukan Akmal *et al.*, (2023) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas serta kepuasan pelanggan.

Temuan kepuasan yang dirasakan informan sejalan dengan penelitian Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Saat membeli suatu produk atau layanan, konsumen harus membandingkan harapan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Namun, untuk mencapai kepuasan yang sepenuhnya, diperlukan respons emosional yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan persepsi positif. Dengan temuan pada informan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* pada *brand* The Originote memiliki persepsi positif.

Berdasarkan *hierarchy chart* yang dihasilkan melalui analisis NVivo, terdapat kepercayaan konsumen terhadap *brand* The Originote muncul seiring dengan pengalaman positif yang mereka rasakan. Sebagaimana informan menyatakan bahwa mereka percaya terhadap merek ini karena produk yang digunakan sesuai dengan klaim yang disampaikan.

“jadi aku ga akan bilang mereka overclaim, karena menurut ku yang mereka tawarkan itu sesuai dengan harapan ku dan sesuai dengan apa yang mereka omongin di promosinya atau yang dia bilang di postingan produknya, itu menurut ku sangat sejalan dengan apa yang dia bilang, jadi ga overclaim banget”

Kepercayaan tersebut tumbuh Ketika mereka merasa bahwa produk aman, hal ini diperkuat dengan adanya elemen aman pada Gambar 3.1 selain itu produk tidak menimbulkan reaksi negatif, dan justru memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam Keputusan mereka untuk terus menggunakan produk The Originote, bahkan mencoba varian lainnya. Menurut Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) hal ini menunjukkan bahwa dalam relasi antara merek dan konsumen, kepercayaan menjadi landasan utama yang mendorong loyalitas serta keyakinan bahwa pilihan mereka tepat. Indikator aman yang dirasakan informan menunjukkan bahwa The Originote dapat dipercaya, hal ini sangat penting dalam pembentukan sebuah *brand image* karena persepsi yang baik akan meningkatkan *consumer loyalty* (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimensi paling krusial dari *product quality* adalah *reliability* (keandalan) dan *safety* (keamanan). Hal ini juga sejalan dengan temuan peneliti bahwa sebagian besar informan mengungkapkan mereka puas terhadap kualitas produk The Originote.

“buat moisturizernya karena kulit aku tuh kering banget samapi ngelupas dan moisturizernya itu gel dan cocok di aku, dan dia ga ada sensai perih kalau misalnya kita pakai moisturizer dari korea itu biasanya itu nyelekit di muka, nah kalau ini ringan dan melembabkan juga. Sama essence toner nya itu yang hydrating sama efeknya meredakan kemerahan juga tapi ga bikin perih di muka”

Salah satu informan menekankan bahwa produk The Originote memiliki keandalan dan keamanan yang baik, khususnya pada *moisturizer* dan toner yang bersifat melembapkan. Informan menjelaskan bahwa kondisi kulitnya sangat kering hingga mengelupas, namun saat menggunakan *moisturizer* berbentuk gel dari The Originote, produk tersebut terasa ringan tidak menimbulkan rasa perih dan mampu memberikan kelembapan yang dibutuhkan. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Akmal *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *reliability* dan *valuable attribute* menjadi salah satu tolak ukur atau indikator sebuah *product quality*. Kondisi ini terlihat saat informan menilai produk memiliki keandalan serta mampu bekerja secara efektif dalam mengatasi permasalahan kulit yang mereka alami.

Kepercayaan terhadap produk tidak hanya dibangun dari pengalaman penggunaan langsung, tetapi juga melalui eksposur informasi yang didapat sebelum pembelian. Beberapa informan menyatakan bahwa sebelum mencoba The Originote, mereka sempat merasa ragu terutama karena harga produk yang tergolong lebih murah dibandingkan *brand* lain di kategori yang sama. Namun, keraguan tersebut perlahan teratasi setelah mereka mencari informasi lebih lanjut melalui sosial media dan membaca berbagai ulasan di *marketplace*.

“Mungkin pertama karena dari lihat harganya mungkin disaat itu masker-masker harganya diatas 50 ribu nah kok ini dia bisa dibawah 50 ribu gitu kan apakah memang bisa menghilangkan jerawat atau gimana, terus kandungannya gimana takutnya ga cocok, terus akhirnya aku meriset ya sosial media nya terus review market place nya, makanya pas aku beli juga, aku belinya pas lagi live dan bertanya ada host live nya kan oh ternyata oke nih ingin mencobanya dan ternyata hasilnya bagus”

“karena aku mungkin awalnya agak ragu tapi pas aku melihat testimoni nya terus juga dari sosial media yang dia buat lewat story instagram atau postingannya itu menurut aku bisa menjadikan aku percaya untuk produk tersebut”

Elemen sosial media menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat kepercayaan terhadap produk. Informan mengaku melakukan riset melalui Instagram, menonton sesi *live shopping*, dan membaca testimoni pengguna lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Bentuk komunikasi visual seperti *story*, konten testimoni, serta kehadiran *brand* yang responsif di sosial media menjadi pemicu terbentuknya persepsi positif terhadap The Originote. Dengan demikian, sosial media bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga berperan sebagai penguat keputusan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta komitmen *brand*.

Hal ini selaras dengan pernyataan Adzhani & Widodo (2023) Bahwa media sosial kini menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas pemasaran modern. Melalui *social media marketing*, *brand* seperti The Originote mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan membangun komunikasi dua arah. Konten seperti postingan visual, *story*, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung melalui *live streaming* berperan sebagai alat untuk memperkenalkan produk sekaligus memperkuat *brand trust*. Terlebih dalam konteks isu *overclaim*, sosial media memberikan ruang bagi *brand* untuk menunjukkan transparansi, merespons keraguan konsumen, dan memperkuat kredibilitas produk melalui pengalaman nyata pengguna lainnya. Dengan demikian, strategi sosial media berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap The Originote.

Pemberian diskon menjadi salah satu strategi penetapan harga yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, serta berpotensi memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga merupakan bagian dari taktik pemasaran yang dapat mendorong minat beli. Umumnya, diskon diberikan dalam kondisi tertentu di mana baik pihak perusahaan maupun konsumen memperoleh keuntungan yang cukup signifikan. Melalui pembelian dengan harga diskon, konsumen pun dapat melakukan penghematan biaya (Lusiana & Ratnanto, 2025). Selain mengandalkan kualitas produk yang terbukti mampu memenuhi kebutuhan konsumen, kekuatan media sosial dan strategi diskon juga memainkan peran penting dalam membentuk *brand trust* terhadap produk The Originote. Salah satu informan menyatakan bahwa,

“kualitasnya juga memang bagus, untuk postingan di sosial media juga menarik dan ga buat orang bosan, review dari banyak orang juga buat aku makin percaya jadi aku akan bertahan menggunakan produk the originote ini sih ka apa lagi suka banyak diskon jadi aku tertarik buat beli terus”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk diperkuat melalui pengalaman visual yang menarik di media sosial serta testimoni pengguna lain yang menambah rasa percaya. Di samping itu, adanya diskon yang sering ditawarkan menjadi faktor pendorong lain yang mendorong loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Lusiana & Ratnanto (2025) yang menyebutkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi harga yang mampu meningkatkan minat beli karena memberikan nilai lebih dalam bentuk penghematan. Strategi ini juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand* melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Meskipun sebagian besar respon menunjukkan kepercayaan terhadap The Originote, terdapat pula elemen negatif yang muncul dari pengalaman beberapa informan. Sebagian kecil menyampaikan adanya keraguan awal terhadap efektivitas produk, terutama karena harga yang terlalu murah dianggap tidak meyakinkan

“jujur aku lumayan khawatir sama skincare yang harganya murah karena menurut ku kalau mislanya harganya murah mungkin pakai kandungan alternatif yang lain, kayaknya kalau pakai yang alternatif kurang deh, nah kalau untuk keamanannya karena dia baru jadi aku lebih picky sih”

Dalam konteks ini, persepsi terlalu murah bisa menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulhijatussarah & Defrizal (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak memberikan pengaruh besar dan cenderung negatif terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk saat ekspektasi awal yang biasanya dibangun melalui promosi, testimoni, atau klaim produk dikonfirmasi oleh pengalaman nyata setelah penggunaan produk. Namun, jika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas, maka akan muncul disonansi kognitif, yaitu perasaan kecewa atau ragu yang dapat menyebabkan ketidakpuasan serta ketidaksesuaian antara klaim promosi dan hasil nyata dari penggunaan produk dapat meningkatkan potensi konsumen untuk menghentikan pemakaian produk tersebut (Khoerunnisa *et al.*, 2025). Hal ini tercermin dari temuan dalam penelitian, di mana beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa ragu, tidak melihat perubahan yang signifikan, atau bahkan tidak percaya setelah mencoba produk.

“Apa yang gue pakai ga sesuai gitu istilahnya ya ga ada perubahan signifikan aja di kulit gue, jadi meragukan atau terlalu dibuat-buat mungkin ya, jadi aku ga akan coba lagi sih produknya karena udah dapat yang lebih baik juga, ga ada juga kepikiran untuk beli lagi sih”

Jawaban informan di atas menunjukkan bahwa pengalaman aktual mereka tidak mengkonfirmasi ekspektasi awal yang dibentuk dari promosi brand. Ketika hasil nyata tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan, timbul rasa kecewa dan keraguan terhadap keandalan produk. Ketidaksesuaian ini kemudian berdampak pada berkurangnya kepercayaan terhadap brand dan menghambat terciptanya loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, *expectation confirmation theory* (ECT) memberikan penjelasan logis mengenai bagaimana ketidaksesuaian ekspektasi dan pengalaman dapat memicu disonansi. Oleh karena itu, konsistensi antara pesan promosi dan performa produk menjadi aspek krusial dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Khoerunnisa *et al.*, 2025).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap The Originote dibentuk oleh berbagai faktor yang terlihat dalam *hierarchy chart*. Faktor yang paling dominan adalah harga terjangkau, yang menjadi daya tarik utama, terutama bagi kalangan mahasiswa. Selanjutnya, kualitas produk seperti keandalan, keamanan, dan efektivitas juga menjadi penentu kuat kepercayaan setelah penggunaan. Media sosial memegang peranan penting dalam memperkuat trust melalui testimoni, interaksi live, dan konten promosi yang menarik. Meskipun demikian, temuan juga menunjukkan adanya respons negatif seperti keraguan, kekecewaan karena hasil tidak sesuai klaim, dan visual brand yang kurang meyakinkan, yang menyebabkan berkurangnya kepercayaan. Hal ini menguatkan bahwa konsistensi antara ekspektasi promosi dan pengalaman aktual konsumen sangat penting dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* di tengah fenomena *overclaim produk skincare*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote dalam konteks isu *overclaim*, dengan menggunakan tiga dimensi utama dari *brand trust*, kualitas produk (*product quality*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berikut adalah kesimpulan berdasarkan masing-masing dimensi:

1. *Product quality*

Mayoritas informan menilai bahwa kualitas produk The Originote tergolong baik dan sesuai dengan klaim yang disampaikan. Produk dianggap aman, tidak menimbulkan efek samping serius, dan menunjukkan hasil yang nyata terutama untuk masalah kulit ringan.

Harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang memperkuat persepsi positif terhadap kualitas. Hal ini membentuk fondasi awal kepercayaan konsumen, bahkan membuat sebagian informan tertarik untuk mencoba produk The Originote lainnya.

2. *Brand Image*

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sebagian besar informan memiliki persepsi positif terhadap The Originote karena melihat *brand* ini sebagai merek lokal yang berkembang, informatif, dan aktif berkomunikasi melalui media sosial. Namun, ada juga informan yang merasa tampilan kemasan kurang meyakinkan, serta komunikasi *brand* yang tidak konsisten, sehingga menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat sekaligus konsisten menjadi elemen penting dalam mempertahankan kepercayaan.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan muncul dari pengalaman langsung yang positif dalam menggunakan produk. Informan merasa puas karena produk tidak memperburuk kondisi kulit, memiliki tekstur yang nyaman digunakan, dan menawarkan manfaat sesuai ekspektasi. Rasa puas ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas serta membentuk kepercayaan jangka panjang terhadap *brand*. Di sisi lain, ketidakpuasan juga muncul dari pengalaman negatif seperti reaksi kulit yang tidak sesuai harapan, yang menyebabkan sebagian informan berhenti menggunakan produk.

Implikasi

1. *Implikasi Teoritis*

Penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand trust* merupakan hasil dari interaksi berbagai dimensi, seperti *product quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*. Kualitas produk terbukti menjadi fondasi utama dalam membentuk kepercayaan, terutama saat produk mampu memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Citra merek juga terbentuk dari konsistensi komunikasi, kredibilitas dalam menyampaikan klaim, serta persepsi emosional yang dibangun melalui pengalaman konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga dan memperkuat loyalitas serta kepercayaan jangka panjang.

2. *Implikasi Praktis*

Temuan ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi The Originote maupun *brand skincare* lainnya, khususnya dalam menghadapi isu *overclaim*. Konsumen membangun kepercayaan dari pengalaman langsung terhadap performa produk. Oleh karena itu, *brand* perlu memastikan bahwa formulasi produk tetap stabil, aman, dan sesuai dengan klaim. Transparansi terhadap komposisi dan efek produk akan memperkuat rasa percaya. Selain itu, pengujian klinis dan label yang menjelaskan fungsi bahan aktif secara jelas dapat membantu konsumen merasa yakin bahwa produk yang digunakan memiliki dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Beberapa konsumen menyatakan keraguan terhadap merek karena kemasan dan komunikasi visual yang dianggap kurang meyakinkan. Untuk itu, *brand* perlu membangun identitas visual yang kuat, konsisten, dan profesional guna meningkatkan kredibilitas. Informan lain menyatakan keraguan terhadap merek karena kemasan dan komunikasi visual yang dianggap kurang meyakinkan. Untuk itu, *brand* perlu membangun identitas visual yang kuat, konsisten, dan profesional guna meningkatkan kredibilitas. Strategi komunikasi yang menyampaikan nilai, misi, dan keunggulan *brand* secara jelas akan membantu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Kehadiran aktif di media sosial dengan konten yang informatif dan autentik juga penting untuk memperkuat *brand image* dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konsumen menjadi lebih selektif dalam mempercayai janji produk, Oleh karena itu penting bagi *brand* untuk menyampaikan klaim berdasarkan hasil uji yang valid atau testimoni nyata, bukan sekadar narasi pemasaran. Transparansi dalam

menyampaikan bukti ilmiah, proses formulasi, dan hasil uji dermatologis dapat memperkuat kredibilitas *brand* di mata konsumen. Komunikasi yang jujur dan bertanggung jawab akan membentuk kepercayaan jangka panjang serta mengurangi risiko kehilangan loyalitas akibat kekecewaan terhadap klaim yang berlebihan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan seperti berikut:

1. Informan yang diwawancarai berasal dari kelompok usia muda, sehingga hasil penelitian ini belum tentu mewakili persepsi konsumen dari kelompok usia lain.
2. Sebagian besar informan berdomisili di wilayah perkotaan dengan akses tinggi terhadap media sosial dan informasi digital, yang berpotensi memengaruhi cara mereka membentuk persepsi terhadap merek. Ketiga, tidak semua informan merupakan pengguna langsung produk The Originote. Sebagian di antaranya memberikan penilaian berdasarkan persepsi atau pengalaman orang lain. Hal ini dapat memengaruhi kedalaman interpretasi terhadap *brand trust*.
3. Pendekatan penelitian bersifat kualitatif, hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas, namun tetap memberikan pemahaman mendalam terkait persepsi konsumen dalam konteks yang diteliti.

Rekomendasi Bagi Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada rentang usia informan yang berfokus pada kelompok usia 20–25 tahun, serta lokasi yang terbatas pada wilayah tertentu. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan demografis, baik dari sisi usia maupun latar belakang pekerjaan dan pendidikan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai *brand trust* terhadap produk *skincare*. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat digunakan untuk mengukur secara statistik pengaruh masing-masing dimensi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi peran *influencer*, ulasan digital, dan algoritma media sosial dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di tengah maraknya promosi online yang berpotensi mengandung *overclaim*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adzhani, A. N., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1171.
- Ahdiat, A. (2024, 09 20). *Tingkat Penetrasi Internet di 38 Provinsi Indonesia Tahun 2023*. Diambil kembali dari databoks.katada.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ed03a813441/tingkat-penetrasi-internet-di-38-provinsi-indonesia-tahun-2024>
- Ai, T. H., & Hoa, N. T. (2023). Digital marketing strategy of Dien May Xanh supermarket. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 962-971.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 41.
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *administrative sciences*, 3.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing*, 118.

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Amalina, Nofrialdi, R., . . . Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 677.
- Andini, I., Ginting, P. T., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2025). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Alims Publishing*, 41-52.
- Anum, I., Khan, M., & Azma, S. Z. (2023). Brand Credibility: Navigating the Pathway to Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Science*, 3903-3912.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitati. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1-9.
- Arianto, B., Ramadhan, A., Efrina, L., Noviriani, E., Mujannah, Novitasari, M., . . . Luhgiatn. (2024). *Metoda Penelitian Akuntansi*. Serang: Borneo Novelty Publishing.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 26320-266332.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 1-8.
- Ayu, N. D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 1034-1043.
- Borgstede, M., & Scholz, M. (2021). Quantitative and Qualitative Approaches to Generaliation and Replication-A Representationalist View . *Frontiers in Psychology* , 2-5.
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing Populations And Samples In Doctoral. *International Journal Of Doctoral Studies*, 339-362.
- Dewi, R. D., & Cangara, H. (2023). The Influence Of Digital Marketing Challenges. *International Conference STIAMI*, 91-93.
- Dzulhijatussarah, P., & Defrizal, D. (2024). The Influence Of Price, Quality, And Riskperception On Buyinginterest In Alfamart Privatelabel Products In Bandar Lampung. *International Journal of Accounting, Management, Economic, and Social Sciences*, 78.
- Faik, & Hiba. (2024). Impact of Social Media on Companies. *LAB University of Applied Sciences*, 1.
- Fatimah, S. M. (2025). Analisis Framming dan Transformasi Kekuasaan pada Produk Lotion HB Dosting Daviena Skincare: Studi Analisis Wacana. *Adibasa Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1-9.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 341-348.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., Jonathan, A., & Celvine. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 283.
- Firman, A. (2023). The Impactof Brand Image and Product Quality on Purchasing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 266.
- Gemina, D., Yulianingsih, & Nurwita, S. (2025). Customer Loyalty with the Approach of Product Quality, Price and Customer Satisfaction. *International Journal of Research And Innovation In Social Science*, 236-246.

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Information Management Data*, 2-3.
- Hemalatha, G., & N., N. M. (2024). A Study On Impact Of Online Market Perception On Consumerbuying Behaviour Towards Cosmetics. *MTC Global Journal Of Management & Entrepreneurship*, 23.
- Holloway, S. (2024). Unveiling Customer Perceptions: A Qualitative Study on the Role of Supply Chain Transparency in Brand Trust. *Preprints.org*, 1-8.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Al, A. F., & Hashim, N. A. (2022). Modeling The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Purchase Intentions: Insights into Brand Trust and Brand Loyalty. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 4715.
- Isabella, D. A., Aspasari, F., & Maghfiro, M. A. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) Dalam Bisnis Skincare : Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 214-223.
- Jovanka, A., & Putri, K. Y. (2024). Analysis of Generation Z's Consumer Behavior Towards Purchasing Beauty Products. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, 96-103.
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. Diambil kembali dari DataReortal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khoerunnisa, I., Zahrah, H., & Ramadani, N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4509.
- Krisprimandoyo, D. A., Sufa, S. A., Wardani, D. T., & Widiyanto, S. (2024). Exploring the Relationship between Social Media Engagement, Customer Reviews, and Brand Perceptions: A Comprehensive Study in Retail Industry. *International Journal of Business, Law and Education* , 1584-1591.
- Kuncoro, A. A., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 73.
- Kusumo, G., & Suharko, A. B. (2023). Analysis Of Priority Customer Satisfaction And Loyalty In Bank Bumh With Grounded Theory Qualitative Analysis Method. *Jurnal Scientia*, 3852-3856.
- Liu, T., & Liu, M. (2023). Does Cross-Channel Consistency Always Create Brand Loyalty in Omni-Channel Retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 125-145.
- Lusiana, & Ratnanto, S. (2025). The Influence of Discounts, Free Shipping, and Flash Sales on Purchase Decisions for The Originote Skincare Products on Shopee. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 1193.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian. *OSF Preprints*, 3.
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness,. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN)*, 163.
- Meidini, B. A., & Astuti, S. W. (2024). Rosé All Day Brand Communication Strategy in Facing the Boycott Issue. *WASILATUNA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 193-202.
- Muharam, A. N., Widianingsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*, 629.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *MDPI*, 7.

- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 793-813.
- Najmah, Namirah Adelliani, C. A., & Zanjabila, A. R. (2023). *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Medika.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Dovepress*, 2523-2536.
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Kabilah: Journal of Social Community*, 506-507.
- Praharaj, S. K., & Ameen, S. (2024). Sample Size Estimation In Research: Necessity Or Compromise? *Kerala Journal of Psychiatry*, 68-69.
- Prof. Dr. Ari Saptono, S. M. (2023). *Pedoman Skripsi - Riset Sarjana Terapan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Prof. Dr. Ari Saptono, S. M. (2023). *Pedoman Skripsi - Riset Sarjana Terapan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Rachma, L. S., & Borshalina, T. (2024). The Influence Of Overclaims, Perceptions Of Product Quality, And The Influence Of Influencers On Customer Trust In Marketing Skincare Products In The Social Media Era. *International Student Conference on Economics and Business Excellence (ISCEBE)*, 158-166.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Sean Institue*, 452.
- Ramdhani, M. Y., M, F. A., Irzami, M. F., Sentika, a. A., & Maesaroh, S. S. (2024). Analysis Of Advertising Influence, Brand Trust, And Instagram Product Reviews On The Purchase Decision Of Skintific Skincare. *Journal Manajemen Sains dan Organisasi*, 82-88.
- Ramli, R. A., Hisyam, M., Mahfuza, A., & Amira. (2024). Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan. *Jurnal Bening*, 25-33.
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan dan Perbankan University Of Merdek Malang*, 312.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 456.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10.
- Saptono, Ari S. M. , M. Pd. , Prof. Dr. A (2023). *Pedoman Skripsi - Riset Sarjana Terapan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Sarfo, J. O., Debrah, T. P., Gbordzoe, N. I., Affu, W. T., & Obeng, P. (2021). Qualitative Research Designs, Sample Size and Saturation: Is Enough Always Enough? . *KAD International*, 60-63.
- Sevenia, B., & Nggili, R. A. (2025). Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 353-363.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A., Octavia, A., Bella, Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan

- Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 135.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 93-106.
- Thanh, T. L., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*.
- Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U., Ananda, P., & Sumarni, L. (2025). Analisis Manajemen Krisis Reputasi Pada Brand Skincare "The Originote". *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 228-233.
- Wasiti, Purwanto, & Rifa'i, F. Y. (2024). Menelaah Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Dan Kehalalan Produk Skincare Marwah: Pendekatan Kualitatif Dalam Konteks Keputusan Pembelian. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2111-2121.
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of Social Media Marketing in The Florist Business. *Jurnal Ekonomi Sean Institute*, 1918.
- Widad, B., & Said, M. (2024). The Contribution of Perceived Brand Ethics to the Development of Consumer Trust: A Qualitative Study of Moroccan Islamic Banks. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 1-9.
- Wulandari, M. Y., & Zakka, F. (2024). The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case Study. *WARDAH Jurnal Dakwa dan Kemasyarakatan*, 151-168.
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 281.