

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perawatan kulit kini menjadi kebutuhan penting bagi individu, terutama bagi wanita. Di era *modern*, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin kuat, sehingga *skincare* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. *Skincare* tidak hanya berfungsi untuk menunjang penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat. Rutinitas ini biasanya dilakukan setiap hari, baik pagi maupun malam, melalui tahapan penggunaan produk seperti *micellar water*, pembersih wajah, *toner*, serum, pelembap, krim mata, hingga *sunscreen*. Sejalan dengan hal tersebut, industri kosmetik dan perawatan kulit juga mengalami kemajuan, baik secara global maupun di Indonesia. Kemajuan ini dipicu oleh inovasi produk, kemudahan akses melalui *platform digital*, serta tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Akibatnya, semakin banyak merek *skincare* yang hadir di pasaran, sehingga persaingan antar merek, baik yang baru maupun yang sudah lama dikenal, menjadi semakin ketat (Putri, 2023:1-2).

Persaingan tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang mencatat bahwa terdapat sebanyak 1.317 perusahaan kosmetik yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh pada *website* statista.com (2025), dari keseluruhan sektor kosmetik, segmen *skincare* menempati porsi pasar terbesar, dengan estimasi pendapatan mencapai US\$4,14 miliar pada tahun 2025. Besarnya jumlah perusahaan ini mencerminkan semakin ketatnya persaingan dalam industri *skincare* di Indonesia. Hal ini terlihat pada beragamnya produk kosmetik, baik dari produksi lokal maupun impor, yang tersedia di pasar Indonesia.

Salah satu produk *skincare* yang sering digunakan adalah serum wajah. Serum merupakan salah satu *formulasi* dengan konsistensi ringan yang ideal untuk

dikembangkan sebagai *emulsi* siap pakai. Keunggulan serum terletak pada kemampuannya meresap lebih cepat ke dalam kulit berkat ukuran *partikel* yang kecil dan teksturnya yang ringan. Selain itu, dengan konsistensi yang tidak terlalu kental, serum lebih mudah diaplikasikan pada lapisan luar kulit (Fikayuniar et al., 2022:2). Serum merupakan jenis kosmetik yang memberikan rasa nyaman saat digunakan serta dapat meresap ke dalam kulit dengan cepat, sehingga banyak digunakan oleh masyarakat karena mampu memberikan hasil yang lebih efektif (Thakre, 2017:330). Salah satu bahan alami yang sering digunakan dalam *formulasi* produk kosmetik adalah bahan yang mengandung *antioksidan*, yang memiliki manfaat penting bagi perawatan kulit (Manurung et al., 2023:2).

Seiring meningkatnya minat terhadap serum wajah, berbagai merek lokal turut bersaing menawarkan produk terbaik mereka. Salah satu merek yang sempat mencuri perhatian adalah The Originote, yang menjadi viral di media sosial, terutama di *platform* TikTok. The Originote merupakan *brand* lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri *skincare*. Meskipun didirikan sejak 2018, nama The Originote baru mulai dikenal luas pada tahun 2022 setelah menerapkan berbagai strategi pemasaran *digital* yang terus diterapkan. Merek ini menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit dan dapat digunakan oleh remaja mulai usia 13 tahun. Salah satu produk *skincare* dari The Originote sempat viral di berbagai *platform* media sosial dan *marketplace*, sehingga berhasil menarik perhatian. *Brand* ini berkomitmen untuk menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dengan memanfaatkan bahan-bahan alami pilihan. Berkat performa yang luar biasa melalui media sosial dan *marketplace* di Indonesia, The Originote sukses meraih penghargaan *Brand Choice Award* pada tahun 2023 (Putri, 2023:5).

Kesuksesan tersebut diiringi oleh peluncuran berbagai jenis produk *skincare* lainnya oleh The Originote, seperti pembersih wajah, *toner*, serum, pelembap, *sunscreen*, dan krim mata, serta produk lainnya yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Dalam pemasaran, terutama melalui media sosial seperti

TikTok, The Originote sukses menarik perhatian dan menjadi viral, membuktikan kehadirannya di industri kecantikan meskipun baru mulai dikenal luas pada tahun 2022 (Putri, 2023:5).

The Originote dipilih sebagai objek penelitian ini karena dua produk serumnya menjadi sorotan setelah diulas oleh akun TikTok Dokter Detektif pada Oktober 2024, yang mengungkapkan *overclaim* terhadap kandungan produk tersebut. Video tersebut memperoleh jumlah penayangan dan tanggapan yang tinggi, menjadikannya salah satu unggahan dengan respon terbesar di bulan tersebut. Hal ini menunjukkan besarnya perhatian masyarakat terhadap isu yang berkembang seputar produk The Originote, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.1, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 20 halaman 141.

Tabel 1. 1

Brand Serum Wajah yang terkena Kasus Overclaim pada Bulan Oktober 2024

No	<i>Brand</i>	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>
1.	The Originote	7,2 jt	219,3 rb	21,4 rb	38,5 rb
2.	Azzarine	1,2 jt	19,6 rb	2.920	1.381
3.	Elsheskin	3,4 jt	81,3 rb	6.206	3.679
4.	Airinderm	3,4 jt	81,3 rb	6.206	3.679

Sumber: TikTok @Dokterdetektif, Tahun 2024.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa unggahan mengenai produk serum The Originote memperoleh perhatian paling besar di tiktok pada Oktober 2024, dengan jumlah penayangan mencapai 7,2 juta, disertai 219,3 ribu *likes*, 21,4 ribu komentar, dan 38,5 ribu kali dibagikan. Angka tersebut jauh melampaui merek lain seperti Azzarine, Elsheskin, dan Airinderm yang masing-masing hanya meraih antara 1,2 hingga 3,4 juta *views* dengan interaksi yang relatif lebih rendah. Tingginya respons terhadap unggahan The Originote menunjukkan besarnya perhatian publik terhadap isu *overclaim* kandungan produk yang diungkap oleh akun TikTok Dokter Detektif, sekaligus memperkuat alasan pemilihan The Originote sebagai objek penelitian ini.

Dalam konteks pemasaran produk, perhatian publik dan persepsi konsumen sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan oleh setiap merek dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Menurut Ali et al. (2022:142), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respons emosional seseorang terhadap perbedaan antara harapan mereka dan kenyataan atas barang atau jasa yang diterima. Ketidakpuasan terhadap suatu produk dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen, terutama setelah proses pembelian selesai.

Sementara itu, permasalahan yang dialami The Originote muncul ketika produk serum wajahnya diduga melakukan *overclaim* terhadap kandungan produknya, sebagaimana diungkap dalam video yang diunggah oleh akun TikTok (Dokter Detektif, 2024). Klaim yang dipromosikan ternyata tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium, yang menyebabkan kekecewaan di kalangan konsumen. Ketidaksesuaian ini mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan pelanggan karena produk tidak memenuhi ekspektasi awal mereka. Dampak isu *overclaim* yang diunggah oleh Dokter Detektif, (2024) tercermin dari tanggapan pengguna di media sosial, sebagaimana terlihat pada tabel 1.2 yang memuat komentar konsumen terkait serum wajah The Originote di TikTok pada rentang tanggal 22–24 Oktober 2024, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 21 halaman 142.

Tabel 1.2

Komentar *Online* terkait Ketidakpuasan para Pengguna Serum Wajah The Originote di *Platform* Tiktok

No	Komentar	Jumlah	Presentase (%)
1.	Produk tidak berdampak pada kulit	27	23,68%
2.	Kulit memburuk setelah pemakaian serum, seperti muncul bruntusan serta jerawat	59	51,75%
3.	Hasil tidak sesuai harapan	14	12,28%
4.	Klaim manfaat produk berlebihan	9	7,89%

No	Komentar	Jumlah	Presentase (%)
5.	Kecewa hasil pemakaian lalu beralih ke merek lain	5	4,39%
Total yang berkomentar		114	100%

Sumber: TikTok @Dokterdetektif, Tahun 2024.

Tabel 1.2 menunjukkan tanggapan negatif dari para pengguna serum wajah The Originote di tiktok pada 22 hingga 24 Oktober 2024. Komentar terbanyak, yaitu 59 komentar (51,75%), mengeluhkan ketidakcocokan produk, dimana serum wajah The Originote justru menyebabkan bruntusan dan jerawat. Alasan ketidakpuasan ini adalah reaksi kulit yang tidak diinginkan, yang berlawanan dengan klaim produk yang seharusnya memperbaiki kulit. Selain itu, 27 komentar (23,68%) menyatakan bahwa produk tidak memberikan efek apapun pada kulit setelah pemakaian. Pengguna merasa kecewa karena ekspektasi mereka tidak terpenuhi, dan serum tersebut tidak memberikan perubahan yang signifikan pada kondisi kulit. Ada juga 14 komentar (12,28%) yang mengungkapkan penyesalan telah menggunakan produk ini karena hasilnya tidak sesuai harapan. Hal ini menunjukkan rasa kecewa yang lebih mendalam terhadap ketidaksesuaian antara klaim dan hasil yang dirasakan. Sementara itu, 9 komentar (7,89%) menilai klaim manfaat serum yang berlebihan, dengan alasan bahwa produk ini tidak memberikan hasil sesuai janji promosi. Terakhir, 5 komentar (4,39%) menyatakan keputusan untuk berhenti menggunakan produk dan beralih ke merek lain, yang mencerminkan ketidakpuasan mendalam terhadap hasil yang diperoleh. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa ketidakcocokan produk dengan klaim yang dipromosikan berdampak pada kepuasan konsumen dan citra merek The Originote.

Berdasarkan data-data sebelumnya, penulis membuat pra-survei untuk mengetahui kepuasan konsumen yang dirasakan setelah menggunakan serum wajah The Originote, apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Pra-survei disebarkan kepada 35 responden yang pernah menggunakan serum wajah The Originote, dengan tujuan mengidentifikasi apakah konsumen merasa puas, memiliki

keinginan untuk menggunakan kembali, serta bersedia merekomendasikan produk tersebut. Hasil dari pra-survei ini dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Pra-survei Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	IYA	TIDAK
1.	Apakah harapan Anda terhadap produk serum wajah The Originote terpenuhi?	12 (34,3%)	23 (65,7%)
2.	Apakah Anda ingin membeli atau menggunakan kembali serum wajah The Originote setelah mencobanya?	11 (31,4%)	24 (68,6%)
3.	Apakah Anda ingin merekomendasikan serum wajah The Originote kepada orang lain setelah mencobanya?	9 (25,7%)	26 (74,3%)

Sumber: Data Primer, diolah 2025.

Berdasarkan tabel 1.3 yang menampilkan hasil pra-survei terhadap 35 responden, mayoritas responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk serum wajah The Originote, yang tercermin dari tingginya persentase jawaban "Tidak" pada setiap pertanyaan. Sebanyak 74,3% responden (26 orang) menyatakan tidak ingin merekomendasikan produk ini kepada orang lain, dengan alasan utama kekecewaan terhadap manfaat yang tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Banyak konsumen merasa bahwa serum wajah ini mengalami *overclaim* terkait kandungannya, dimana manfaat yang diklaim tidak memberikan perubahan nyata pada wajah mereka. Bahkan, beberapa pengguna melaporkan munculnya jerawat, beruntusan, dan kondisi kulit yang semakin memburuk setelah pemakaian. Harapan yang tinggi akibat klaim tersebut justru berujung pada rasa kecewa dan ketidakpuasan, sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Kasus *overclaim* ini tidak hanya merusak persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga memperburuk tingkat kepuasan secara keseluruhan, yang menjadi tantangan besar bagi The Originote untuk memulihkan citra dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kurangnya kejelasan informasi pada kemasan produk, termasuk tidak adanya label

halal. Keberadaan label halal menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan hukum Islam (Vidiastutik & Hariasih, 2023:2). Ketidakhadiran label halal pada produk The Originote dapat menimbulkan keraguan, khususnya bagi konsumen muslim yang menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk perawatan kulit.

Selain label halal, keakuratan informasi yang tercantum pada kemasan juga memegang peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Lailla & Tarmiz (2021:2), label adalah bagian dari suatu produk yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai isi dan identitas produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) menjadi elemen penting dalam sebuah produk untuk menarik perhatian konsumen serta membangun daya ingat mereka terhadap produk tersebut. Wijaya & Annisa (2020:24) menyatakan bahwa informasi yang tertera pada produk merupakan salah satu elemen dari kemasan produk, serta menambahkan bahwa informasi ini dapat memperkuat preferensi konsumen dalam membeli suatu produk, terutama ketika konsumen dapat mengetahui komposisi produk secara jelas. Pada produk serum wajah The Originote, tidak ditemukan adanya logo label halal pada kemasannya, melainkan hanya terdapat *barcode* BPOM. Selain itu, informasi yang tercantum pada kemasan tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya. Ketidaksesuaian ini mengakibatkan label pada produk serum wajah The Originote kehilangan fungsinya sebagai sarana penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa keberadaan label yang lengkap pada suatu produk *skincare* dapat menjadi indikator kualitas, keamanan, kebersihan, dan kepatuhan terhadap syariat. Label yang lengkap memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan layak digunakan. Keyakinan konsumen terhadap produk berlabel halal ini secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmatillah (2024:385), Fatiah (2022:59), Laili & Canggih (2021:751), dan Firmansyah (2021:65) yang menyatakan bahwa label halal

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024:63), Purnamasari (2024:376), dan Yuningsih (2020:63) yang mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada tahun 2024, The Originote menjadi sorotan di media sosial akibat dugaan *overclaim* pada produk serum wajahnya. Isu ini mencuat setelah akun TikTok "Dokter Detektif" mengunggah hasil uji laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim dan komposisi produk. Uji tersebut dilakukan oleh SIG Laboratory, bagian dari PT Saraswanti Indo Genetech, yang merupakan laboratorium pertama di Indonesia yang terakreditasi Komite Akreditasi Nasional (KAN) untuk pengujian produk hasil rekayasa genetika (GMO) secara kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan informasi yang didapat dari *website* kumparan.com (2025), akun "Dokter Detektif" diketahui dimiliki oleh dr. Amira Farahnaz, Dipl. AAAM, seorang dokter kecantikan berbasis di Surabaya, Jawa Timur. gambar 1.1 memperlihatkan tampilan produk serum The Originote beserta klaim yang dipertanyakan.

Gambar 1. 1

Produk Serum Wajah The Originote: *Gluta-Bright* B3 Serum dan Retinol B3 Serum



Sumber: *Marketplace* TikTok @The Originote.

Gambar 1.1 menampilkan produk serum wajah dari *brand* The Originote yaitu *gluta-bright* B3 serum dan *retinol* B3 serum. *Gluta-bright* B3 serum ini merupakan serum wajah yang menggabungkan bahan alami dan laboratorium, terdiri dari 10% *niacinamide*, *glutathione*, dan *citrus blend*. Serum ini dirancang untuk mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, serta menyamarkan noda gelap atau bintik hitam pada wajah. Produk ini menjadi salah satu solusi perawatan kulit yang efektif untuk menjaga tampilan kulit yang sehat dan cerah.

Sedangkan *retinol* B3 Serum ini merupakan serum wajah yang menggabungkan bahan alami dan laboratorium, terdiri dari 3X *vitamin A retinol*, *niacinamide*, dan *egyptian lotus*. Serum ini dirancang untuk menunda tanda-tanda penuaan, menyamarkan garis-garis halus pada wajah, serta meratakan warna kulit. Kombinasi bahan aktifnya menjadikan produk ini sebagai salah satu solusi perawatan kulit yang efektif, terutama untuk menjaga elastisitas kulit, memperbaiki tekstur wajah, dan memberikan tampilan kulit yang sehat dan bercahaya. Namun, berdasarkan hasil uji laboratorium yang telah dilakukan, kedua serum wajah tersebut terdeteksi melakukan *overclaim*, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.4 dan 1.5, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 22 halaman 143.

Tabel 1. 4
Hasil Lab Gluta-Bright B3 Serum

No	Parameter	Unit	Klaim	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (<i>Niacinamide</i>)	%	10	4.97	-	18-5-2/MU/SMM-SIG(UPLC-PDA)

Sumber: TikTok @Dokterdetektif, Tahun 2024.

Tabel 1.4 menunjukkan hasil pengujian laboratorium yang dilakukan oleh dokter detektif terhadap kandungan *niacinamide* (vitamin B3) dalam produk *gluta-bright* B3 serum. Berdasarkan klaim yang tercantum pada kemasan produk, serum wajah ini diklaim mengandung *niacinamide* sebesar 10%. Namun, hasil pengujian laboratorium menunjukkan bahwa kandungan *niacinamide* yang terdeteksi hanya

sebesar 4,97%, yang mana kurang dari setengahnya klaim yang telah disebutkan. Hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan antara klaim kandungan produk dengan hasil pengujian yang sebenarnya, yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap akurasi informasi yang disampaikan oleh produsen.

Tabel 1. 5
Hasil Lab Retinol B3 Serum

No	Parameter	Unit	Klaim	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	3X Vitamin A Retinol	<i>Not detected</i>	0.00001019	18-5-1/MU/SMM-SIG(HPLC-PDA)

Sumber: TikTok @Dokterdetektif, Tahun 2024.

Tabel 1.5 menunjukkan hasil lab *retinol* B3 Serum yang mengklaim mengandung 3X *vitamin A retinol (retinol, hydroxypinacolone retinoate, dan retinal)* yang dikombinasikan dengan *niacinamide* dan *egyptian lotus* sebagai bahan aktif utama. Namun, hasil pengujian laboratorium yang ditampilkan dalam tabel 1.5 menunjukkan bahwa kandungan *retinol* (vitamin A) dalam produk ini tidak terdeteksi. Hal ini menimbulkan perbedaan signifikan antara klaim kandungan yang tercantum dengan hasil pengujian yang sebenarnya. Ketidaksesuaian ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap akurasi informasi yang disampaikan oleh produsen, terutama untuk produk yang dipasarkan sebagai solusi perawatan kulit berbasis bahan aktif.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi terhadap kemasan produk serum wajah merek The Originote, ditemukan bahwa produk serum wajah tidak mencantumkan logo halal pada kemasannya. Ketidakhadiran logo halal tersebut menimbulkan keraguan mengenai kejelasan status kehalalan produk, terutama bagi konsumen muslim yang menjadikan sertifikasi halal sebagai salah satu aspek penting dalam memilih produk perawatan diri. Kemudian, hanya terdapat satu jenis serum wajah yang tidak disertai

dengan bukti sertifikasi halal yang dapat diverifikasi secara resmi hingga penelitian ini dilaksanakan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2

Informasi Sertifikasi Halal MUI pada Serum Wajah The Originote

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 مَجْلِسُ اُلمُلَامِ اِنْدُونِیْا
 MAJELIS ULAMA INDONESIA

LAMPIRAN KETETAPAN HALAL

No : LPPOM-00150213870523

Nama Perusahaan : _____

Alamat Perusahaan : _____

Nama Fasilitas : _____

Alamat Fasilitas : _____

Jenis Produk : KOSMETIKA (COSMETICS)

Nama Produk : _____

No	Nama Produk	Tipe Produk
81	THE ORIGINOTE Gluta Bright B3 Serum	Face Care (Perawatan Wajah)
82	THE ORIGINOTE 2 in 1 Lash & Brow Serum	Others (Lain-lain)
83	THE ORIGINOTE Hyalucera Moisturizer	Face Care (Perawatan Wajah)
84	THE ORIGINOTE Ceratides Serum	Face Care (Perawatan Wajah)
85	THE ORIGINOTE Astachiol Serum	Face Care (Perawatan Wajah)
86	THE ORIGINOTE BHA Charcoal Clay Mask	Face Care (Perawatan Wajah)
87	THE ORIGINOTE Ceratides Barrier Serum	Face Care (Perawatan Wajah)
88	THE ORIGINOTE Hynlu-C Serum	Face Care (Perawatan Wajah)
89		
90		

Dikeluarkan di Jakarta pada : 20 JUNI 2024

Berlaku sampai dengan : 19 JUNI 2028

Ketua MUI Bidang Fatwa : _____
 Dr. H.M. ASRORUN NTAM SHOLEH, M.A.

Lembaga Pemeriksa Halal
 LPPOM MUI : _____
 Ir. HJ. MUTI ARINTAWATI, M.Si.

Gedung Majelis Ulama Indonesia, Jl. Proklamasi No. 51, Menteng, Jakarta Pusat, 10320. Telp: +62-21-3917853 Website: www.mui.or.id
 P. A 2-02/06/000 Oktober 2020

Sumber: Instagram @The Originote, Tahun 2024.

Gambar 1.2 menunjukkan lampiran ketetapan halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 20 Juni 2024 untuk beberapa produk *face care* merek The Originote. Dari dua jenis serum wajah yang menjadi sorotan terkait klaim kehalalan, hanya *gluta bright* B3 serum yang tercantum sebagai produk yang telah tersertifikasi halal. Sementara itu, *retinol* B3 serum tidak tercantum dalam daftar tersebut, yang menunjukkan bahwa produk ini belum terverifikasi kehalalannya secara resmi hingga saat ini. Hal ini semakin memperkuat keraguan konsumen terhadap kejelasan status halal seluruh varian serum dari merek tersebut.

Kekhawatiran konsumen terkait isu ini juga tercermin dalam berbagai tanggapan di media sosial, yang menunjukkan bahwa kejelasan status halal menjadi aspek penting bagi mereka. Pernyataan ini didukung oleh data pada tabel 1.6 yang berisi berbagai komentar pengguna di *platform* TikTok pada rentang tanggal 23 April hingga 20 Juni 2023 dan 22 Juli 2024 terkait ketidakjelasan informasi kehalalan produk serum wajah The Originote. Bukti lengkap terkait data tersebut dapat dilihat pada lampiran 22 halaman 143.

Tabel 1. 6
Komentar *Online* Para Pengguna terkait *Labeling* pada Serum Wajah The Originote di *Platform* Tiktok

No	Komentar	Jumlah	Presentase (%)
1.	Produk tidak mencantumkan logo halal	4	40%
2.	Produk belum tersertifikasi halal	2	20%
3.	Konsumen batal membeli karena tidak ada informasi halal	2	20%
4.	Konsumen menyarankan produk diverifikasi halal	1	10%
5.	Konsumen beralih ke produk bersertifikat halal	1	10%
Total orang yang berkomentar		10	100%

Sumber: TikTok @Kelontong Kuning & @Leli Azizah, Tahun 2023.

Tabel 1.6 menunjukkan tanggapan pengguna terkait tidak adanya informasi kehalalan serum wajah The Originote di *platform* TikTok. Komentar terbanyak, yaitu

4 komentar (40%), mengeluhkan ketidakjelasan status kehalalan produk karena tidak mencantumkan logo halal, yang membuat konsumen meragukan kehalalannya. Hal ini wajar karena bagi banyak konsumen, terutama yang beragama Islam, logo halal adalah jaminan penting bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip agama. Selain itu, 2 komentar (20%) menyatakan bahwa produk belum tersertifikasi halal, tetapi sedang dalam proses pengajuan, yang memberi sedikit kelegaan bagi konsumen yang paham bahwa proses sertifikasi bisa memakan waktu. Ada juga 2 komentar (20%) yang membatalkan pembelian karena tidak menemukan informasi halal saat mencari produk, yang menunjukkan bahwa kurangnya informasi tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, 1 komentar (10%) menyarankan agar produk segera diverifikasi halal oleh lembaga resmi, sementara 1 komentar lainnya (10%) memilih beralih ke merek lain yang sudah memiliki sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi kehalalan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data-data sebelumnya, untuk melihat kondisi sebenarnya dilakukan pra-survei dengan menyebarkan pertanyaan mengenai *labeling* dan untuk mengetahui pentingnya *labeling* kepada 35 responden yang pernah menggunakan serum wajah The Originote. Berdasarkan penyebaran pra-survei dapat diperoleh data pada tabel 1.7 berikut.

Tabel 1. 7
Pra-survei *Labeling*

No.	Pertanyaan	IYA	TIDAK
1.	Apakah keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan Anda terhadap keamanan serum wajah The Originote?	31 (88,6%)	4 (11,4%)
2.	Apakah Anda merasa label halal penting untuk memastikan produk <i>skincare</i> seperti serum wajah sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Anda?	33 (94,3%)	2 (5,7%)

No.	Pertanyaan	IYA	TIDAK
3.	Apakah Anda merasa kandungan yang tercantum pada kemasan serum wajah The Originote sesuai dengan manfaat yang Anda rasakan setelah pemakaian?	9 (25,7%)	26 (74,3%)
4.	Apakah Anda merasa penting untuk memisahkan produk halal dan non-halal dalam produk perawatan kulit seperti serum wajah?	33 (94,3%)	2 (5,7%)

Sumber: Data Primer, diolah 2025.

Berdasarkan hasil pra-survei dari tabel 1.7 mengenai aspek *labeling*, sebanyak 94,3% responden (33 orang) menyatakan bahwa label halal sangat penting untuk memastikan produk *skincare* seperti serum wajah sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini didorong oleh kebutuhan konsumen muslim untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut halal dan aman sesuai syariat Islam. Berdasarkan peraturan yang berlaku di Indonesia, setiap produk yang beredar wajib mencantumkan label halal untuk menjangkau konsumen muslim. Namun, nyatanya hanya satu produk serum wajah yang diteliti dari *brand* tersebut yang telah mendapatkan sertifikasi halal, sehingga ketiadaan label halal pada produk lainnya menjadi perhatian serius bagi konsumen. Sementara itu, sebanyak 74,3% responden (26 orang) menyatakan ketidakpuasan terhadap kandungan yang tercantum pada kemasan serum wajah The Originote. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh hasil uji laboratorium yang menunjukkan bahwa klaim manfaat pada label tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen merasa ragu terhadap kualitas dan efektivitas produk tersebut. Hal ini semakin memperburuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang seharusnya menjunjung tinggi kejelasan dan transparansi dalam memberikan informasi produk.

Selain informasi yang tercantum pada label, *brand image* merupakan aspek penting yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Saat memutuskan untuk membeli, konsumen lebih sering memilih produk dengan reputasi baik yang sudah dikenal luas daripada produk yang belum mereka kenal. *Brand image* yang kuat

dibenak konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut (Budiawan & Iswati, 2024:570).

Menurut Sultoni (2020:30), *brand image* atau citra merek merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dan kuat akan lebih mudah diingat serta dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2025:53) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik membuat konsumen merasa aman, percaya, dan cenderung menjadikan produk sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Pramudya & Akbar (2024:716), Nugraheni (2024:8), dan Agustin & Lubis (2023:64) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Indratriyana et al. (2021:55) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

The Originote dikenal sebagai *brand* yang kerap dianggap memiliki kemiripan dengan Skintific. Namun, The Originote lebih sering disebut sebagai versi *low-budget* dari Skintific karena menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap menyasar kebutuhan konsumen yang serupa. *Brand* ini juga terus menghadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal ini berkontribusi pada pencapaian penjualan yang sangat positif melalui media sosial hingga *marketplace* di Indonesia. Sejak Januari 2023, The Originote secara konsisten menjual antara 2 juta hingga 3 juta produk setiap bulan. Data terbaru pada Juli 2023 menunjukkan bahwa The Originote berhasil menjual 9,8 juta produk melalui *e-commerce* TikTok Shop. Dengan pencapaian tersebut, The Originote dianugerahi penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023*, yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset (Widiya et al., 2024:695).

Namun, di tengah kesuksesannya, The Originote menghadapi tantangan besar yang berpotensi mengancam reputasi merek. Kasus *overclaim* kandungan produk

mencuat ketika ditemukan ketidaksesuaian antara klaim kandungan pada kemasan dengan hasil uji laboratorium. Situasi ini menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen, yang berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, citra merek yang sebelumnya positif mulai meredup akibat masalah ini. Dampak dari isu tersebut juga terlihat pada dinamika posisi The Originote dalam daftar Top 10 *brand* perawatan & kecantikan di *e-commerce* selama periode 2022 hingga 2024. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.8, merek ini mengalami *fluktuasi* yang mencerminkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 23 halaman 144.

Tabel 1. 8

Top 10 *Brand* Perawatan & Kecantikan Lokal dan Global di *E-commerce* dari Tahun 2022 sampai 2024

No.	<i>Top Brand</i> 2022	No.	<i>Top Brand</i> 2023	No.	<i>Top Brand</i> 2024
1.	Ms Glow	1.	Skintific	1.	Skintific
2.	Scarlett	2.	Ms Glow	2.	Wardah
3.	Wardah	3.	Wardah	3.	The Originote
4.	Skintific	4.	Mayneline	4.	Ms Glow
5.	Maybelline	5.	The Originote (New)	5.	Maybelline
6.	Somethinc	6.	Scarlett	6.	Somethinc
7.	L'Oreal	7.	Somethinc	7.	Glad2Glow (New)
8.	Garnier	8.	Garnier	8.	Hanasui
9.	Implora	9.	Hanasui	9.	Azarine
10.	Hanasui	10.	Azarine (New)	10.	Garnier

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Tahun 2024.

Berdasarkan data dari *compas market insight* (tabel 1.8), persaingan sepuluh besar merek perawatan dan kecantikan di *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) pada periode Januari 2022 hingga Oktober 2024 menunjukkan bahwa The Originote mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2022, merek ini belum masuk ke dalam daftar sepuluh besar merek teratas. Namun, pada tahun 2023, The Originote berhasil menempati posisi kelima, menandai pencapaian penting sebagai pendatang baru dalam industri yang sangat kompetitif. Pada tahun 2024, The Originote naik dua

peringkat ke posisi ketiga, menunjukkan bahwa merek ini semakin diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan merek-merek besar lainnya. Kenaikan peringkat ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan secara agresif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Meskipun secara keseluruhan *brand* The Originote menunjukkan performa yang kuat dalam daftar top 10 *brand* perawatan di *e-commerce* pada tahun 2024, sebagaimana terlihat pada tabel 1.8, peningkatan peringkat The Originote di posisi ketiga sebagian besar didorong oleh kontribusi produk lain yang tidak terkait dengan kasus *overclaim*. Namun, kasus *overclaim* terkait kandungan serumnya yang terungkap pada bulan Oktober 2024 yang memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kategori produk tersebut. Sebagaimana terlihat pada tabel 1.9, The Originote yang sebelumnya masuk ke dalam Top 10 *brand* serum pada Q2 dan Q3 2024, justru tidak lagi berada di daftar top 10 pada Q4. Hal ini menunjukkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap kategori produk serum akibat isu yang mencuat pada periode tersebut, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 23 halaman 144.

Tabel 1. 9

Top 10 Brand Serum dari Q2-Q4 Tahun 2024

Kategori perawatan kecantikan, periode April – Desember 2024

No.	<i>Top Brand Q2 2024</i>	No.	<i>Top Brand Q3 2024</i>	No.	<i>Top Brand Q4 2024</i>
1.	Skintific	1.	Skintific	1.	Skintific
2.	Elformula	2.	Elformula	2.	Glad2Glow
3.	The Originote	3.	The Originote	3.	Hanasui
4.	Somethinc	4.	Skin1004	4.	Skin1004
5.	Skin1004	5.	Glad2Glow	5.	Avoskin
6.	Somethinc	6.	Somethinc	6.	Somethinc
		7.	Avoskin	7.	La Roche-Posay
		8.	Louisse Choice	8.	D'Alba
		9.	SS SKIN	9.	Ms Glow
		10.	Ms Glow	10.	Elformula

Sumber: compas.co.id, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 1.9, terlihat bahwa merek The Originote berhasil masuk dalam daftar top 10 *brand* serum pada Q2 dan Q3 2024 dengan menempati peringkat ke-3. Hal ini mencerminkan performa penjualan yang sangat baik serta citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. The Originote dikenal luas sebagai *brand* yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, bahkan sering dijuluki sebagai "Skintific versi *low-budget*." Namun, pada Q4 2024, merek ini tidak lagi masuk dalam 10 besar. Hal tersebut terjadi setelah mencuatnya kasus *overclaim* pada bulan Oktober 2024, dimana The Originote dianggap memberikan klaim berlebihan terhadap manfaat produknya yang dibuktikan dengan hasil uji laboratorium. Kasus ini menimbulkan reaksi negatif dari konsumen dan media sosial, yang kemudian berdampak signifikan terhadap penurunan kepercayaan dan citra merek. Akibatnya, penjualan produk mengalami penurunan dan menyebabkan merek ini tersingkir dari daftar top 10 *brand* serum pada kuartal tersebut.

Berdasarkan data-data sebelumnya, untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya, dilakukan pra-survei kepada 35 responden yang pernah menggunakan serum wajah The Originote untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* tabel 1.10 menyajikan gambaran citra perusahaan, gaya hidup pengguna, dan kualitas produk sesuai klaim manfaat yang ditawarkan.

Tabel 1. 10
Pra-survei *Brand Image*

No.	Pertanyaan	IYA	TIDAK
1.	Apakah menurut Anda perusahaan yang memproduksi serum wajah The Originote memiliki citra positif di mata konsumen?	24 (68,6%)	11 (31,4%)
2.	Apakah menurut Anda pengguna serum wajah The Originote memiliki gaya hidup yang <i>modern</i> dan mengikuti tren kecantikan?	28 (80%)	7 (20%)

No.	Pertanyaan	IYA	TIDAK
3.	Apakah Anda merasa bahwa serum wajah The Originote memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan dalam penggunaannya?	13 (37,1%)	22 (62,9%)

Sumber: Data Primer, diolah 2025.

Berdasarkan hasil pra-survei dari tabel 1.10 mengenai *brand image*, sebanyak 62,9% responden (22 orang) menyatakan bahwa serum wajah The Originote tidak memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan dalam penggunaannya, di mana beberapa konsumen melaporkan efek samping seperti iritasi kulit atau ketidakcocokan dengan kondisi kulit mereka, sehingga klaim keamanan yang dijanjikan dianggap tidak terbukti. Selain itu, sebanyak 68,6% responden (24 orang) menyatakan bahwa brand The Originote, yang sebelumnya dikenal sebagai versi *low-budget* dari Skintific dengan harga terjangkau dan kualitas yang dianggap memadai, kini kehilangan daya tariknya akibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Konsumen merasa bahwa *brand* yang semula menawarkan solusi perawatan kulit terjangkau justru menunjukkan ketidaktransparanan dalam penyampaian informasi produk, sehingga citra positif The Originote sebagai produk berkualitas untuk pasar *low-budget* kini semakin menurun. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk serta kejujuran dalam menyampaikan klaim untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan reputasi *brand*.

Tidak hanya citra merek, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor kunci penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepercayaan ini muncul dari ekspektasi konsumen terhadap janji yang diberikan merek. Jika janji tersebut terpenuhi, konsumen akan merasa puas dan kepercayaan terhadap merek pun meningkat (Yahya, 2019:120). Selain itu, konsumen biasanya lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan punya reputasi baik, karena merek seperti itu dianggap lebih bisa diandalkan. Dengan begitu, kepercayaan terhadap merek bukan hanya membuat konsumen merasa aman, tetapi juga bisa membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Tarigan & Siregar (2019:19), *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan sejauh mana suatu merek dapat dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap janji nilai produk serta niat baik merek (*brand intention*). Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut mampu memprioritaskan kepentingan konsumen. Selain itu, karakteristik merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada merek tertentu. Upaya menjaga konsistensi kepercayaan konsumen terhadap merek bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan. Kepercayaan terhadap produk membantu menciptakan rasa yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan klaim yang diberikan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk memberikan penilaian positif terhadap merek.

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Alexander & Widjaja (2024:58), Nabila & Sutedjo (2024:1063), Hakimy (2024:78) dan Hijrayah et al. (2022:2272) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil lain yang dilakukan oleh Lewis & Sitompul (2021:119) dan Hidayaturohma (2021:116) menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sering kali tercermin dari seberapa tinggi penjualan produk yang dihasilkan. Hal ini dapat terlihat dari beberapa merek *skincare* yang berhasil memperoleh pangsa pasar tertinggi untuk kategori serum wajah pada periode Juli 2023, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.11, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 24 halaman 145.

Tabel 1. 11

Brand Serum Wajah Terlaris

Data MarketHac pada *channel* TikTok Shop, periode Juli 2023 dan Februari 2024
pada kategori Serum Wajah

No.	Brand Serum Wajah (2023)	Item Sold	No	Brand Serum Wajah (2024)	Item Sold
1.	The Originote	194.998 pcs	1.	Vies Beauty	37,985 pcs
2.	Skintific	24.758 pcs	2.	Hanasui	12,547 pcs
3.	Animate	20.853 pcs	3.	Animate	12,351 pcs
4.	Y.O.U	9.421 pcs	4.	Scarlett	11,013 pcs
5.	Somethinc	8.303 pcs	5.	Avoskin	9,108 pcs
6.	Avoskin	7.386 pcs	6.	The Originote	8,927 pcs
			7.	Kymm Skin	7,421 pcs
			8.	Elformula	7,275 pcs
			9.	Implora	5,997 pcs
			10.	Whitelab	5,947 pcs

Sumber: markethac.id, Tahun 2023 dan 2024.

Berdasarkan data pada tabel 1.11, The Originote berhasil menjadi merek serum wajah terlaris pada tahun 2023 dengan total penjualan mencapai 194.998 pcs, sehingga menempati peringkat pertama dalam kategori *brand* serum wajah terlaris di *platform* TikTok shop. Namun, pada tahun 2024, penjualan The Originote mengalami penurunan drastis menjadi hanya 8.927 pcs, yang menyebabkan posisinya turun ke peringkat keenam. Penurunan ini disebabkan oleh kasus *overclaim* yang terjadi pada bulan Oktober 2024, di mana The Originote memberikan klaim berlebihan terkait manfaat produknya yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. Kasus ini memengaruhi persepsi konsumen secara negatif, diperburuk oleh penyebaran informasi melalui media sosial dan ulasan negatif di *platform e-commerce*. Hilangnya kepercayaan konsumen terhadap The Originote juga diikuti oleh peralihan perhatian konsumen ke merek-merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya, seperti Vies Beauty, yang berhasil menduduki peringkat pertama pada tahun 2024 dengan total penjualan 37.985 pcs. Kondisi ini menunjukkan bahwa kasus *overclaim* yang terjadi memberikan dampak signifikan terhadap penurunan penjualan, sekaligus menegaskan pentingnya menjaga

validitas klaim produk dan membangun reputasi yang baik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan data *market share* pada tabel 1.12 berikut ini, yang mencerminkan secara kuantitatif dampak penurunan kepercayaan terhadap performa penjualan The Originote di tahun 2024, dengan bukti yang dapat dilihat pada lampiran 24 halaman 145.

Tabel 1. 12

Top 10 Brand Serum Wajah E-commerce Market Insight (Market Share)

Data MarketHac pada *channel* Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, Blibli periode Juli-September 2024 dan Januari-Februari 2025

No	Brand Serum Wajah (2024)	Market Share	No	Brand Serum Wajah (2025)	Market Share
1.	Skin1004	5,09%	1.	Elformula	31,6%
2.	Somethinc	4,22%	2.	Glad2Glow	22,3%
3.	Avoskin	4,12%	3.	Skintific	19,7%
4.	Skintific	4,04%	4.	Viva Cosmetic	4,61%
5.	Ms Glow	3,50%	5.	Y.O.U	3,34%
6.	The Originote	3,38%	6.	Hanasui	2,21%
7.	Hanasui	3,24%	7.	Ms Glow	2%
8.	Garnier	2,20%	8.	The Originote	1,51%
9.	Glad2Glow	2,16%	9.	Cleora Beauty	1,44%
10.	Animate	1,68%	10.	Glow Fx	1,23%

Sumber: markethac.id, Tahun 2024 dan 2025.

Tabel 1.12 menampilkan data pangsa pasar (*market share*) dari sepuluh besar *brand* serum wajah berdasarkan penjualan di berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli, pada dua periode berbeda, yaitu Juli–September 2024 dan Januari–Februari 2025. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam komposisi merek yang mendominasi pasar. Salah satu perubahan paling mencolok terjadi pada merek The Originote, yang semula menempati posisi keenam dengan pangsa pasar sebesar 3,38%, namun pada periode berikutnya mengalami penurunan drastis menjadi 1,51% dan turun ke peringkat kedelapan. Penurunan ini mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen terhadap merek

tersebut, yang diduga kuat disebabkan oleh kasus *overclaim* pada Oktober 2024, di mana The Originote terbukti memberikan klaim berlebihan terkait manfaat produknya. Kasus tersebut berdampak negatif terhadap citra merek dan mengakibatkan turunnya tingkat kepercayaan konsumen. Pada saat yang sama, beberapa merek lain justru menunjukkan peningkatan performa pasar yang signifikan, seperti Elformula dengan pangsa pasar sebesar 31,6%, Glad2Glow sebesar 22,3%, dan Skintific sebesar 19,7%. Hal ini menggarisbawahi bahwa dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, kepercayaan konsumen terhadap merek memegang peranan penting dalam mempertahankan dominasi pasar. Ketika reputasi sebuah merek terganggu akibat isu kepercayaan, dampaknya dapat langsung tercermin pada penurunan performa penjualan secara signifikan.

Berdasarkan data-data sebelumnya, untuk melihat kondisi sebenarnya telah dilakukan pra-survei terhadap 35 responden yang pernah menggunakan serum wajah The Originote mengenai tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Tabel 1.13 berikut menyajikan hasil persepsi konsumen terkait kepercayaan terhadap merek.

Tabel 1. 13
Pra-survei *Brand Trust*

No.	Pertanyaan	IYA	TIDAK
1.	Apakah Anda memilih serum wajah The Originote karena merek ini sesuai dengan kualitas dan citra yang Anda harapkan?	26 (91,4%)	9 (8,6%)
2.	Apakah reputasi baik dari perusahaan yang memproduksi serum wajah The Originote membuat Anda percaya pada kualitas produknya?	26 (91,4%)	9 (8,6%)
3.	Apakah Anda puas dengan kualitas serum wajah The Originote sehingga membuat Anda lebih percaya pada merek ini?	9 (8,6%)	26 (91,4%)

Sumber: Data Primer, diolah 2025.

Berdasarkan hasil pra-survei dari tabel 1.13 mengenai *brand trust*, sebanyak 91,4% responden (26 orang) menyatakan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas serum wajah The Originote sehingga tidak lagi mempercayai merek ini. Ketidakpercayaan ini dipicu oleh kasus *overclaim* yang mencuat, di mana manfaat produk yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen merasa bahwa kepercayaan yang sebelumnya dibangun oleh *brand* ini, yang dikenal dengan reputasi baik dan penjualan tinggi, telah dirusak oleh klaim berlebihan yang tidak terbukti. Banyak konsumen melaporkan pengalaman negatif setelah menggunakan serum tersebut, seperti munculnya bruntusan, jerawat, dan kulit yang tampak kusam, yang bertentangan dengan klaim manfaat produk yang seharusnya memberikan perawatan dan memperbaiki kondisi kulit. Akibat dari kasus ini, penjualan The Originote menurun drastis karena konsumen tidak lagi merasa puas dan harapan mereka terhadap *brand* ini telah dihancurkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat mudah terpengaruh oleh ketidaksesuaian antara klaim dan hasil nyata, terutama dalam industri kecantikan di mana kepercayaan adalah kunci utama.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bekasi karena berdasarkan data dari *website* Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi (2021), wilayah ini memiliki jumlah penduduk yang besar, yaitu mencapai 3.805.200 jiwa, dengan mayoritas penduduk berada pada usia produktif (15–59 tahun) sebanyak 2,2 juta jiwa (Darmawan, 2024). Kelompok usia ini mencakup remaja dan dewasa muda yang merupakan segmen utama pengguna produk *skincare*. Selain itu, meningkatnya jumlah klinik kecantikan serta tingginya aktivitas masyarakat di media sosial menjadikan Kabupaten Bekasi sebagai lokasi yang relevan dan potensial untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk *skincare* lokal seperti The Originote.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks persaingan di industri *skincare* lokal. Ketiga variabel ini perlu diukur untuk mengetahui sejauh mana perannya dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk serum wajah The Originote. Oleh

karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Labeling*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Serum Wajah The Originote**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *labeling* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *labeling* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya untuk:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan alat yang berguna untuk memperluas wawasan serta menjadi panduan dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan penggunaannya sekaligus memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam dunia pendidikan dan penerapan ilmu di bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik serupa, sekaligus berkontribusi pada pengembangan teori di bidang terkait.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Seiring dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia, persaingan antar merek *skincare* semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan *eksistensi* dan daya saing mereka. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang digunakan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga berbagai faktor lain, seperti *labeling*, *brand image*, dan *brand trust*, yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu produk *skincare* yang mendapat perhatian di pasaran adalah serum wajah dari The Originote. Sebagai merek lokal yang terus berkembang, The Originote perlu memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen menjadi elemen utama yang menentukan loyalitas serta keberlangsungan suatu produk di pasar. Selain itu, cara perusahaan membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen merupakan pencapaian tertinggi dalam pemasaran, karena ketika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dalam jangka panjang serta berpotensi menjadi perantara yang membantu memperluas jangkauan bisnis ke depannya (Lesmana et al., 2022:82). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada produk serum wajah The Originote.

Dalam dunia pemasaran, *labeling* memainkan peran penting dalam memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Label tidak hanya

berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk. Menurut Ariyono et al. (2023:56), label merupakan bentuk informasi yang biasanya terbuat dari kertas atau bahan lainnya dan ditempelkan pada suatu produk dengan tujuan memberikan keterangan kepada konsumen atau calon pengguna. Keberadaan label pada kemasan tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Kadi et al., 2023:6). Label yang jelas dan informatif tidak hanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk.

Selain *labeling*, *brand image* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Putri et al. (2021:118), citra merek atau *brand image* mencerminkan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki citra negatif di mata konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam membangun citra merek yang baik agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif yang melekat di benak konsumen (Pratiwi et al., 2023:196).

Faktor terakhir yang berperan dalam memengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. *Brand trust* merupakan keyakinan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat, sehingga konsumen cenderung memilih dan menggunakan kembali merek tersebut dimasa mendatang (Nasrullah et al., 2023:22). Kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas serta rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

Produk serum wajah The Originote menjadi salah satu produk *skincare* yang menarik untuk diteliti karena adanya dugaan *overclaim* dalam pemasarannya. *Overclaim* dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen, yang akhirnya memengaruhi kepuasan. Jika klaim tidak sesuai hasil, hal ini bisa menurunkan kepercayaan dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen, khususnya terkait dugaan *overclaim*. Ruang lingkupnya berada dalam manajemen pemasaran, fokus pada aspek *branding* dan kepuasan pelanggan.

1. Objek yang diteliti adalah pengguna serum wajah The Originote di Kabupaten Bekasi.
2. Dalam penelitian ini telah dipilih variabel utama yang diteliti, yaitu *labeling* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) produk serum wajah The Originote.
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan serum wajah The Originote minimal satu kali. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menilai *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* untuk memperoleh gambaran objektif mengenai kepuasan konsumen.

Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran terfokus tentang peran *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap serum wajah The Originote, sekaligus menjadi panduan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika pelaporan penelitian ini menjelaskan secara singkat isi dari setiap bab dalam skripsi. Adapun sistematika penyajian skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup serta batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan berbagai teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep dan definisi terkait variabel *labeling*, *brand image*, *brand trust*, serta kepuasan konsumen. Selain itu, juga dibahas kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan kajian penelitian terdahulu yang menjadi landasan analisis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan berbagai metode yang diterapkan dalam penelitian. Pembahasannya mencakup populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, rancangan penelitian, jenis data yang digunakan, definisi serta pengukuran variabel, metode analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian deskripsi dan pengolahan data responden, deskripsi dan pengolahan data variabel *labeling*, deskripsi dan pengolahan data variabel *brand image*, deskripsi dan pengolahan data *brand trust*, serta deskripsi dan pengolahan data variabel kepuasan konsumen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi perusahaan yang terkait dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN