

Persepsi Konsumen Generasi Z Surabaya Tentang Pemasaran Klaim Berlebihan Pada Produk Perawatan Kulit (Studi Kasus *the Originote – Retinol B3 Serum*)

Fitra Wahyu Kusuma Wardhani, Iwang Suwangsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi: iamfitrawahyu@gmail.com

Article Information:

Received: 15 September 2025; accepted: 28 September 2025; published: 30 September 2025

Abstract

The purpose of this research is to explore more deeply information about Generation Z consumers' perceptions of overclaim on skincare products, with a specific focus on The Originote – Retinol B3 Serum among young consumers. The subjects of this research were Generation Z consumers who tend to be interested in new things promoted through on social media, which currently represents a significant market concentration. The method used was qualitative with triangulation technique, which is an approach technique that uses various methods such as interviews, documentation, and document analysis. The data analyzed came from the results of structured interviews with 10 informants who were users or the former users of the product, and were sourced from a various scientific papers. The results of the research indicate that the overclaiming on skincare products can be detrimental to many parties, including consumers tend to be afraid, distrustful, and doubtful of the products as well as manufacturers that make overclaims, which negatively impacts on its reputation. In addition, manufacturers that do not commit fraud also feel the impact, because consumers perceive that manufacturers tend to be dishonest and more focused on profit than on consumer satisfaction.

Keywords: Perception, Generation Z, Overclaim, Skincare Products.

1. Pendahuluan.

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 sejak 2019 melemahkan perekonomian Indonesia dengan turunnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya pengangguran. Meski begitu, pandemi juga mendorong tumbuhnya kewirausahaan, bisnis online, dan inovasi produk lokal sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam pemulihan ekonomi, termasuk insentif pajak. Perubahan perilaku konsumen semakin terlihat dengan meningkatnya belanja online, penggunaan media sosial, serta munculnya tren industri kecantikan yang berkembang pesat. Produk kecantikan lokal mulai bersaing dengan inovasi, memanfaatkan teknologi digital dan *influencer*, termasuk platform seperti TikTok.

Published by:

Namun, fenomena ini juga melahirkan persoalan baru berupa standar kecantikan tidak realistis, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terpapar media sosial dan budaya global seperti *Korean Wave*. Generasi Z (Gen Z) cenderung rela mengeluarkan biaya untuk memenuhi standar tersebut demi kepuasan diri dan *beauty privilege*. Permintaan produk *skincare* meningkat tajam, tetapi persaingan memicu praktik pemasaran klaim berlebihan (*overclaim*), di mana kandungan produk tidak sesuai dengan yang diiklankan. [BPOM](#) telah mengatur regulasi klaim kosmetik, tetapi kasus-kasus produk ilegal maupun *overclaim* masih marak.

Sosok “Dokter Detektif” di TikTok mengungkap berbagai produk *skincare* dengan klaim berlebihan melalui hasil uji laboratorium, sehingga memicu kesadaran konsumen. Klaim berlebihan merugikan konsumen, menurunkan kepercayaan terhadap merek, dan melemahkan daya saing industri kecantikan Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi konsumen, khususnya Generasi Z, mengenai praktik pemasaran klaim berlebihan pada produk perawatan kulit, karena persepsi dan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi konsumen Generasi Z di Surabaya terhadap klaim berlebihan dalam iklan produk *skincare*. Fokusnya pada dampak psikologis dan perilaku serta kemungkinan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek kecantikan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan bisnis ([Satriadi et al. 2021](#)).

Selain berfungsi untuk menyampaikan produk ke pelanggan, pemasaran merupakan strategi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran dapat meningkatkan nilai produk melalui promosi, pengenalan merek, strategi harga, dan distribusi yang efektif, sehingga terjadi pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak dalam rantai bisnis ([PPM School of Management, 2024](#)).

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya diwujudkan melalui konsep STP: Segmentasi, Penargetan, dan Penempatan. Ketiga elemen ini sangat penting dalam memposisikan produk di benak konsumen, dengan mengedepankan diferensiasi dan keunikan produk melalui komunikasi yang tepat sasaran dan sesuai kebutuhan pasar ([Aisyah, 2020](#)).

Manajemen pemasaran adalah proses terencana yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai secara efisien. Aktivitas ini mencakup tiga fokus utama: mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), mempererat hubungan dengan pelanggan yang ada (*Enhance*), dan menjaga loyalitas pelanggan (*Retain*). Konsep ini menunjukkan perbedaan mendasar antara pendekatan penjualan dan pendekatan pemasaran ([Sudarsono, 2020](#)).

2.2 Konsep Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu. Kata ini berasal dari bahasa Inggris *perception* dan bahasa Latin *percipio* serta *percepto*, yang merujuk pada proses penerimaan informasi oleh pancaindra untuk memahami lingkungan sekitar ([Siti Ariska Nur Hasanah et al., 2024](#)).

Published by:

Persepsi berperan penting dalam pengambilan keputusan karena manusia merespons lingkungan melalui interpretasi pribadi. Dalam konteks konsumen, persepsi adalah proses menafsirkan dan menyusun informasi untuk membuat keputusan, seperti membeli barang. Persepsi seseorang terhadap suatu situasi bisa berbeda dari kenyataan objektif ([Mauludin et al., 2022](#)).

Menurut [Istiqomah \(2024\)](#), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi persepsi seseorang, yaitu: sikap (perasaan terhadap objek), minat (keinginan terhadap sesuatu), motivasi (dorongan melakukan sesuatu), pengalaman (peristiwa yang membentuk tanggapan), dan harapan (keyakinan terhadap hasil yang diinginkan).

Persepsi adalah hasil dari pengalaman individu terhadap objek atau peristiwa tertentu yang ditafsirkan berdasarkan stimulus yang diterima melalui pancaindra dan diproses oleh otak. Proses ini bersifat personal dan tidak selalu sama antarindividu, meskipun situasinya identik. Oleh karena itu, perbedaan persepsi adalah hal yang wajar karena setiap orang memiliki interpretasi unik atas pengalaman yang dialaminya ([Yanti et al., 2022](#)).

2.3 Konsep Klaim Berlebihan

Penelitian ini fokus pada fenomena pemasaran klaim berlebihan dalam produk perawatan kulit. Situasi ini semakin meresahkan di tengah pertumbuhan industri kosmetika yang begitu pesat, yang menyebabkan tingginya persaingan antarproduk *skincare*.

Agar tetap bersaing dan menarik minat konsumen, produsen kerap melakukan berbagai strategi, salah satunya dengan mengklaim keunggulan produk secara berlebihan. Padahal, kebenaran informasi mengenai kandungan produk adalah tanggung jawab pelaku usaha. Transparansi dalam informasi produk penting untuk mengedukasi konsumen agar dapat memilih produk sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Kesalahan dalam memilih produk sering kali disebabkan oleh informasi yang tidak transparan dari perusahaan. Hal ini dapat menjadi kesalahan fatal yang merugikan konsumen dan menjadi bentuk kelalaian produsen dalam memenuhi kewajiban informatif kepada masyarakat.

Berikut gambar produk yang mengalami *overclaim*:



Gambar 1. 1 Produk *the Originote – Retinol B3 Serum*

Sumber: SO.CO by Sociolla

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Published by:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan eksplanatif untuk menjelaskan dampak dari pemasaran klaim berlebihan pada produk *The Originote – Retinol B3 Serum* terhadap konsumen Generasi Z Surabaya. Pendekatan fenomenologi dipilih guna menggali pengalaman subjektif narasumber secara mendalam ([Fadilah & Supriatna, 2024](#)).

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di Surabaya, kota megapolitan dengan populasi besar Generasi Z yang aktif menggunakan *skincare* ([Wulan Sari & Indrarini, 2021](#)). Berdasarkan survei sebelumnya, 75% mahasiswa di Surabaya tertarik pada produk *skincare* viral yang aman dan berkualitas ([Ardiana & Rafida, 2023](#)). Wawancara dilaksanakan pada 6 - 8 Januari 2025 secara luring maupun daring sesuai kesepakatan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah persepsi Generasi Z Surabaya terhadap pemasaran klaim berlebihan produk *The Originote – Retinol B3 Serum* yang dinilai tidak sesuai dengan kandungan, manfaat, dan hasil produknya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pendekatan fenomenologi yang menekankan pengalaman narasumber secara langsung dan alami ([Nasution, 2023](#)). Peneliti berupaya memahami makna di balik fenomena klaim berlebihan berdasarkan respon konsumen.

3.5 Teknik Penelitian Pustaka

Literatur yang relevan dari buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya dikumpulkan untuk mendukung teori dan landasan konseptual penelitian.

3.6 Teknik Penelitian Lapangan

Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi langsung dari Generasi Z di Surabaya yang menjadi narasumber utama.

3.7 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai metode utama untuk mengumpulkan data, dengan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar tetap konsisten dan fokus pada topik penelitian.

3.8 Teknik Triangulasi

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode (wawancara, dokumentasi, dan dokumen) serta triangulasi sumber data (berbagai narasumber di waktu dan lokasi berbeda) untuk validasi dan memperkuat hasil penelitian ([Rifa'i, 2023](#)).

3.9 Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data Primer diperoleh langsung dari wawancara dengan Generasi Z Surabaya sebagai responden utama untuk menggali persepsi mereka terhadap klaim berlebihan produk *skincare*.

b) Data Sekunder

Data Sekunder berupa referensi pendukung dari literatur, arsip, dan laporan ilmiah untuk melengkapi informasi penelitian ([Nasution, 2023](#)).

4. Hasil dan Pembahasan

Published by:

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Produk *The Originote – Retinol B3 Serum*

The Originote adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang berdiri sejak 2021 dan resmi mendapat izin [BPOM pada 2022](#). Merek ini dikenal dengan produk berkualitas dan harga terjangkau sesuai tagline-nya “*Affordable Skincare for All*”. Salah satu produknya, *moisturizer*, bahkan memenangkan *Brand Choice Award 2023* ([Pratama, 2023](#)).

Namun, pada Oktober 2024, akun TikTok @dokterdetektif mengungkapkan bahwa varian *Retinol B3 Serum* dari produk *The Originote* terbukti terdeteksi tidak mengandung retinol, meskipun klaim produk menyebutkan sebaliknya ([Handayani, 2024](#)). Ini menunjukkan praktik pemasaran klaim berlebihan (*overclaim*), yang menyalahi prinsip kejujuran dalam pelabelan dan promosi.

Klaim berlebihan seperti ini dapat berdampak negatif secara psikologis, terutama pada Generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh oleh iklan yang menjanjikan hasil instan ([Chinta et al. 2023](#)). Ketika ekspektasi tidak sesuai realita, kepercayaan konsumen pun menurun.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, banyak produsen menggunakan iklan menarik namun tidak transparan. Padahal, iklan seharusnya bersifat informatif, jujur, dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat ([Safitri, 2021](#)). Transparansi dan etika menjadi kunci penting dalam pemasaran produk *skincare*.

4.1.2 Definisi Generasi Z dan Karakteristiknya

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal memiliki kepribadian unik, tidak mudah puas, dan cenderung mencari lingkungan yang mendukung komitmen serta tanggung jawab sosial ([Zaman, 2024](#)). Sebagai SDM baru dalam dunia kerja, Generasi Z membawa karakteristik positif seperti: Berpikiran terbuka, peduli kesehatan mental, kreatif, *fast learner*, *multi-tasking*, dan berani mengambil risiko ([Racolța-Paina & Irini, 2021](#)).

Namun, mereka juga memiliki sisi negatif, seperti mudah tersinggung, emosional, ceroboh, cepat bosan, tinggi ekspektasi, serta kurang sabar. Karakter ini kerap menjadi tantangan di dunia kerja.

Generasi Z tumbuh dalam era teknologi, menjadikan mereka sangat melek digital dan aktif di dunia maya. Mereka cepat menyerap informasi, terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan, namun juga rentan terhadap budaya instan dan kehilangan batas privasi karena kebiasaan membagikan segala hal di media sosial. Media sosial bagi mereka bukan sekadar hiburan, tetapi juga sarana komunikasi utama ([Aeni, 2022](#)).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Narasumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data dari 10 narasumber Generasi Z Surabaya yang merupakan pengguna atau mantan pengguna produk *The Originote – Retinol B3 Serum*. Wawancara dilakukan secara terstruktur, dan hasil rekaman diubah menjadi bentuk tulisan.

Seluruh narasumber ternyata adalah mantan pengguna produk tersebut. Dari 10 orang, 8 narasumber menyatakan bahwa mereka sering menemukan praktik klaim berlebihan pada

pemasaran produk *skincare*, seperti janji hasil instan, mencerahkan kulit, menghilangkan kerutan, menghaluskan wajah, serta penggunaan bahan alami yang tidak terbukti secara nyata.

4.2.2 Koding Hasil Wawancara

Hasil wawancara yang telah ditranskrip kemudian dikoding, yaitu diberi label (angka, kata, atau frasa) untuk mengelompokkan dan mengorganisasi data sesuai tema pembahasan. Teknik ini digunakan agar data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan, serta mempermudah proses analisis ([Academia, 2021](#)).

Berikut ini beberapa kutipan hasil wawancara mengenai pengetahuan tentang klaim berlebihan:

Menurut narasumber Salsabila:

“Klaim berlebihan adalah bentuk upaya dari penjual untuk menarik perhatian pembeli. Namun, upaya tersebut dilakukan dengan cara yang salah yaitu dengan memberikan informasi yang melebihi-lebihkan produk. Sehingga bisa menyebabkan pembeli memiliki ekspektasi tinggi, namun tidak merasakan dampak atau manfaat produk tersebut seperti apa yang telah diinformasikan.”

Senada dengan pendapat tersebut, menurut narasumber Putra:

“Klaim berlebihan itu kayak janji-janji di iklan yang terdengar terlalu bagus untuk jadi kenyataan. Misalnya, bilang kalau produk bisa bikin kulit mulus dalam semalam, padahal itu kayaknya nggak mungkin.”

Kemudian menurut narasumber Rian:

“Klaim berlebihan itu sama aja dengan scam. Misalnya, kita membutuhkan bahan apa dan dengan takaran seberapa, tapi dengan adanya klaim berlebihan kita tidak dapat mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan.”

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa klaim berlebihan merujuk pada promosi produk yang melebihi-lebihkan bahkan sama saja dengan pembbohongan yang terjadi atas manfaat atau hasil yang sebenarnya bahkan seringkali tanpa bukti yang mendukung. Hal ini dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen, yang berujung pada kekecewaan, kebingungan, dan keputusan pembelian yang salah. Klaim semacam ini juga dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap penjual dan menghalangi mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, klaim berlebihan dianggap sebagai bentuk penipuan yang menyesatkan konsumen dengan janji-janji yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan.

4.3 Pembahasan

Persepsi konsumen terhadap klaim produk sangat berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam produk kecantikan. Klaim berlebihan sering digunakan untuk menarik perhatian, namun justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak reputasi merek.

Dari wawancara 10 narasumber Generasi Z pengguna produk *The Originote – Retinol B3 Serum*, ditemukan bahwa mayoritas (60%) merasa kecewa karena hasil yang dijanjikan tidak sesuai kenyataan. Sebagian kecil (20%) merasa klaim tidak berdampak, dan sisanya menjadi lebih skeptis dan selektif dalam memilih produk ke depan.

4.3.1 Berdasarkan faktor-faktor persepsi konsumen Generasi Z Surabaya terhadap klaim berlebihan pada *The Originote – Retinol B3 Serum*, berdasarkan teori persepsi [Janwatsiri 2023](#):

Published by:

- Sikap Konsumen.

Klaim berlebihan pada *The Originote – Retinol B3 Serum* yang tidak terbukti menimbulkan rasa kecewa dan dianggap sebagai bentuk penipuan.

- Minat Konsumen.

Promosi menarik dan viralitas di media sosial awalnya menumbuhkan minat. Namun minat menurun ketika klaim tidak sesuai kenyataan.

- Motivasi Konsumen.

Harapan hasil instan dan harga terjangkau menjadi pendorong pembelian. Tapi ketidaksesuaian hasil mengurangi motivasi pembelian ulang

- Pengalaman Konsumen.

Beragam pengalaman muncul, dari hasil positif hingga efek negatif seperti bruntusan. Ketidaksesuaian klaim memperkuat persepsi negatif.

- Harapan Konsumen.

Konsumen berharap adanya transparansi, bukti ilmiah atas klaim, dan perbaikan kualitas produk. Mereka juga menginginkan kompensasi serta peningkatan kontrol mutu.

4.3.2 Hasil wawancara menunjukkan bahwa klaim berlebihan pada produk *The Originote – Retinol B3 Serum* tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga merusak citra merek. Menurut [Kuncoro 2024](#), persepsi terbentuk dari interpretasi pengalaman, sehingga konsumen menilai produsen tidak jujur dan hanya fokus pada keuntungan. Dari 10 narasumber:

- 60% merasa kecewa karena klaim tidak sesuai realita dan kehilangan kepercayaan pada brand.
- 20% bersikap netral, karena tetap merasakan sedikit manfaat meski tidak signifikan.
- 20% lainnya menjadi skeptis dan kini lebih selektif untuk mencegah kerugian di masa depan.

Pandemi COVID-19 turut mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Belanja online dan penggunaan media sosial meningkat drastis, membuka peluang bagi *brand* lokal untuk menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah. Kampanye seperti “Bangga Buatan Indonesia” juga mendorong kebangkitan produk lokal dengan harga terjangkau.

Platform seperti TikTok berperan penting dalam pemasaran produk kecantikan, namun juga memperbesar tantangan bagi brand agar lebih transparan dan jujur dalam menyampaikan klaim produk.

Klaim berlebihan yang tidak didukung bukti ilmiah berisiko menimbulkan ekspektasi palsu, kekecewaan, dan hilangnya kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan informasi yang akurat, menyertakan bukti ilmiah, serta melakukan uji klinis untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Konsumen saat ini semakin kritis, bergantung pada ulasan dan konten terpercaya, sehingga kejujuran dalam pemasaran, transparansi informasi, dan peran influencer menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kredibel.

5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan, seperti pada *The Originote – Retinol B3 Serum*, berdampak negatif terhadap persepsi konsumen, terutama Generasi Z di Surabaya. Mengacu pada teori [Laila 2024](#), klaim yang tidak sesuai kenyataan memengaruhi sikap, motivasi, minat, pengalaman, dan harapan konsumen, serta menimbulkan ekspektasi tinggi yang tidak realistis. Dari 10 narasumber:

Published by:

- 60% merasa kecewa, kehilangan kepercayaan pada *brand*, dan enggan membeli ulang.
- 20% menjadi lebih selektif, menekankan pentingnya bukti ilmiah dan kejelasan klaim produk.
- 20% lainnya tidak terlalu terpengaruh, karena tetap merasakan sedikit manfaat meski tidak sesuai iklan.

Hasil ini menegaskan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran, demi menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen Generasi Z di Surabaya terhadap pemasaran klaim berlebihan pada produk *The Originote – Retinol B3 Serum* dapat disimpulkan beberapa poin penting berdasarkan dampak positif dan negatifnya, sebagai berikut.

5.1.2.1 Dampak Positif

1) Konsumen Semakin Selektif

Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan teliti dalam menilai informasi serta iklan produk sebelum membeli, khususnya pada produk *skincare*.

2) Tumbuhnya Kesadaran Pentingnya Bukti Ilmiah

Konsumen mulai menuntut transparansi dan validasi klaim produk, seperti uji laboratorium, mendorong terciptanya pasar yang lebih sehat dan jujur.

3) Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen kini lebih kritis terhadap klaim dan iklan produk kecantikan, sebagai bentuk respon terhadap rusaknya citra brand akibat klaim berlebihan.

5.1.2.2 Dampak Negatif

1) Timbulnya Kekecewaan dan Hilang Kepercayaan

Sebagian besar konsumen merasa hasil produk tidak sesuai klaim, sehingga kepercayaan terhadap brand menurun drastis.

2) Persepsi Negatif Menurunkan Loyalitas dan Minat Beli Konsumen

Klaim yang tidak kredibel menciptakan persepsi negatif, yang berdampak pada penurunan minat pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

3) Kerugian Finansial dan Psikologis

Konsumen merasa dirugikan karena harapan yang tidak terpenuhi, baik secara psikologis maupun materi, karena kandungan dan hasil produk tidak sebanding dengan klaim dan harga yang ditawarkan.

Sikap konsumen terhadap produk cenderung negatif akibat hasil yang tidak sesuai dengan klaim, sehingga motivasi untuk membeli ulang menurun. Meski awalnya tertarik karena strategi pemasaran, pengalaman negatif memperkuat persepsi bahwa produk tidak kredibel dan merusak reputasi merek. Pandemi COVID-19 mempercepat pergeseran ke belanja online dan pemasaran via media sosial, namun juga membuat konsumen lebih kritis. Oleh karena itu, transparansi, kejujuran, dan bukti ilmiah seperti uji laboratorium menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Bagi Perusahaan Merek

Perusahaan perlu menyertakan bukti ilmiah dan uji klinis yang valid untuk mendukung klaim produk. Pengembangan formula harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta meminimalkan efek samping melalui pengujian ketat sebelum peluncuran.

Published by:

5.2.2 Bagi Badan Pengawas Obat dan Pangan (BPOM)

BPOM perlu memperketat pengawasan iklan produk kosmetik, khususnya di media sosial, serta menyediakan edukasi dan informasi bahan berbahaya secara terbuka. Kolaborasi dengan platform digital diperlukan untuk memverifikasi legalitas produk yang dijual daring.

5.2.3 Bagi Konsumen

Konsumen harus lebih teliti dalam menilai klaim produk kecantikan. Perlu memverifikasi informasi melalui label, ulasan independen, dan bersikap kritis terhadap klaim tanpa dasar ilmiah agar tidak terjebak dalam ekspektasi yang tidak realistis.

Daftar Pustaka

- Academia, A. (2021). Coding Wawancara Kualitatif: Teknik dan Contohnya. Ascarya Solution. https://ascarya.or.id/contoh-coding-wawancara-kualitatif/?srsltid=AfmBOoo6_t5xzJtgelsq4hMNCWKhBnhOtbT4ajtRUcmsDAsOj3WbEVw7
- Aeni, S. N. (2022). Memahami Karakteristik dan Ciri-Ciri Generasi Z. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/nasional/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran. Diktat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 8.
- Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, N. T. H. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan. Wahana Pendidikan, 10(14), 37–45.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(3), 253–261. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55344/44065>
- BPOM, K. B. (2022). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022: Tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan. 8, 1 32.
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional, 1440–1448
- Janwatsiri, P. (2023). Attitude Towards Buying Behavior and Expectation of Advertising Media on Organic Skincare Products in Generation Z.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. Prosiding Seminar Hukum Aktua, Vol. 2 No.(September), 82.
- Laila. (2024). Beauty Privilege: Definisi, Dampak Positif & Negatif dan Cara Menyikapinya. https://www.gramedia.com/best-seller/beauty-privilege/?srsltid=AfmBOopL4KJ_Ww_Js_8O8fnOaT9sgnC8jYG3Pt9zf4HKWPkG98CounNm

- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmiah Keagamaan Islam*, 3(1), 123–141. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Muhamad Irfan Fadilah, Dede Supriatna, Y. S. (2024). WORK LIFE BALANCE: STUDI FENOMENOLOGI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN. *NUSRA: Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(1), 114–123.
- PPM School of Management. (2024). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Konsep. PPM School of Management. [https://ppmschool.ac.id/manajemen-pemasaran/#:~:text=Philip Kotler%2C sering disebut sebagai,komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”](https://ppmschool.ac.id/manajemen-pemasaran/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20sering%20disebut%20sebagai%20komunikasi%20nilai%20pelanggan%20yang%20unggul.)
- Pratama, A. (2023). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Infobrand.Id*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Racolța-Paina, N. D., & Irini, R. D. (2021). Generation z in the workplace through the lenses of human resource professionals – a qualitative study. *Quality - Access to Success*, 22(183), 78–85. Review, S. C. (2022). The <https://review.soco.id/brand/15608/the-originote>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Safitri, P. U. D. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan. *75(17)*, 399–405.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=R15BEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=EYIE_1bxq&sig=hVEzZ6ODdtv68RQaLrTmJ6fQX8g&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false
- Siti Ariska Nur Hasanah, Dwi Agustina, Oktavia Ningsih, & Intan Nopriyanti. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Journal*, 3(1), 44–54. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZfWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran&ots=4PRkfl1df2&sig=SzvKcwGzTxn28Rs-RMiaH3s1Lo&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false
- Wulan Sari, A., & Indrarini, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p50-63>
- Yanti, E. R., Aslan, & Multahada, A. (2022). Persepsi Siswa Pada Pendidikan Nilai Di Sekolah Dasar Tarbiyatul Islam Sambas. *Adiba : Journal Of Education*, 2(3), 429–440.

Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatiran Gen Z dalam Hidup. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa* <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i1.658>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

