

Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare

Keysi Rahmawati^{1*}, Erwin Permana²

¹⁻² Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Email: keysirahmawati@gmail.com¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Alamat: Jl. Prof. Dr. G.A Siwabessy, Kampus Baru UI, Beji, Kukusan, Beji, Kota Depok, Jawa Barat

*Korespondensi penulis: keysirahmawati@gmail.com

Abstract. *Marketing is the backbone of a business's existence. Various ideas, creativity, and innovations in marketing continue to evolve in different forms. To attract a large number of consumers, some businesses engage in overclaim marketing. While this strategy may bring positive outcomes for some companies, it can also have negative consequences for others. One brand that has practiced overclaim marketing is Daviena Skincare. This study aims to analyze the impact of overclaim marketing on consumer trust in Daviena Skincare products. The research was conducted using a qualitative descriptive approach, with data obtained through digital tracing and observation. The findings indicate that overclaim marketing in the skincare industry, as practiced by Daviena Skincare, has negatively affected consumer trust. The overclaims identified include promises of instant results, false claims about premium ingredients, and unverified testimonials. An investigation by Doctor Detective revealed significant discrepancies between marketing claims and the actual product composition, such as Niacinamide, which was advertised at 10% but was not detected in laboratory tests. These findings contradict the marketed product benefits, leading to consumer disappointment and decreased brand loyalty. This phenomenon underscores the urgency for brands to be more transparent and ethical in their marketing strategies. Therefore, overclaim marketing practices must be eliminated to maintain the integrity of the industry and protect consumers' rights to accurate information and products that align with their claims.*

Keywords: *Daviena Skincare, Consumer Trust, Overclaim Marketing, Marketing.*

Abstrak. Pemasaran merupakan ujung tombak bisnis untuk eksis. Berbagai macam gagasan, kreativitas dan inovasi tentang pemasaran berkembang dengan berbagai bentuk. Untuk menarik konsumen yang banyak, tidak jarang pelaku bisnis yang melakukan praktik overclaim marketing. Ada yang berbuah manis untuk perkembangan perusahaan, tidak sedikit juga yang justru berdampak buruk terhadap bisnis. Salah satu produk yang melakukan overclaim marketing adalah Daviena Skincare. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik overclaim marketing dalam industri skincare, seperti yang dilakukan oleh Daviena Skincare, telah menimbulkan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen. Overclaim yang ditemukan meliputi klaim hasil instan, kandungan bahan premium yang ternyata tidak sesuai dengan komposisi aslinya, serta testimoni yang tidak diverifikasi secara ilmiah. Hasil investigasi dari dokter detektif menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara klaim pemasaran dan kandungan produk yang sebenarnya, seperti kadar Niacinamide yang seharusnya 10% namun tidak terdeteksi dalam uji laboratorium. Fakta ini berlawanan dengan janji manfaat produk yang dipasarkan, sehingga memicu kekecewaan konsumen dan menurunkan loyalitas terhadap merek tersebut. Fenomena ini memperkuat urgensi bagi produsen untuk lebih transparan dan etis dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, praktik overclaim marketing harus dihentikan demi menjaga integritas industri dan melindungi hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat serta produk yang sesuai dengan klaimnya.

Kata kunci: Daviena Skincare, Kepercayaan Konsumen, Overclaim Marketing, Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Persaingan yang ketat di antara merek-merek *skincare* mendorong produsen untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah *overclaim marketing*, yaitu praktik pemasaran yang memberikan klaim berlebihan atau tidak sepenuhnya akurat tentang manfaat suatu produk (Siswanto, 2024).

Overclaim marketing dapat berupa janji hasil instan, klaim berbasis bahan aktif yang tidak sesuai dengan kadar sebenarnya, atau pernyataan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Konsumen yang terpengaruh oleh klaim ini berpotensi mengalami kekecewaan atau bahkan dampak negatif bagi kesehatan kulit mereka. Selain itu, praktik *overclaim* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam jangka panjang (Cahyana, et.al 2024).

Praktik *overclaim marketing* sering ditemukan dalam industri kecantikan, dengan berbagai merek *skincare* yang menggunakan strategi pemasaran berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu contoh yang pernah mendapat sorotan adalah kasus Jarte Beauty, yang mengklaim bahwa produk mereka dapat memberikan hasil instan dalam hitungan hari tanpa efek samping. Namun, setelah diteliti lebih lanjut, klaim tersebut tidak didukung oleh uji klinis yang memadai (Fatchurrachman, 2024). Contoh lainnya adalah Ms Glow, yang beberapa kali mendapat peringatan dari BPOM karena iklan yang menyatakan bahwa produk mereka mampu mencerahkan kulit dalam waktu singkat, padahal kandungan bahan aktifnya tidak cukup untuk memberikan hasil secepat itu. Selain itu, merek lokal seperti Hanasui dan Scarlett Whitening juga sempat mendapat kritik terkait klaim yang melebih-lebihkan manfaat produk mereka, yang membuat konsumen menjadi skeptis terhadap efektivitas yang sebenarnya."

Salah satu merek *skincare* yang juga sering dikaitkan dengan praktik *overclaim marketing* adalah Daviena Skincare. Produk ini banyak dipromosikan melalui media sosial dengan klaim bahwa formulanya mampu memberikan perubahan signifikan pada kulit hanya dalam beberapa hari (Amelia, et.al, 2022). Selain itu, Daviena Skincare juga menggunakan strategi *endorsement* dari *influencer* dan selebriti tanpa menyertakan bukti ilmiah yang jelas mengenai efektivitas produk mereka. Beberapa pengguna melaporkan bahwa hasil yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan, sementara sebagian lainnya mengalami efek samping seperti iritasi dan breakout. Meskipun begitu, popularitas Daviena tetap tinggi karena pemasaran agresif yang dilakukan melalui berbagai platform digital."

Selain itu, beberapa produk dari Daviena Skincare sempat menjadi perhatian karena klaim yang menyebutkan bahwa produknya mengandung bahan-bahan *premium* dengan manfaat luar biasa. Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa beberapa kandungan dalam produk tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan klaim yang dipromosikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk mereka. Kasus ini mencerminkan perlunya pengawasan yang lebih ketat dari pihak berwenang serta peningkatan kesadaran konsumen dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Mahendra, 2024).

Di Indonesia, regulasi mengenai klaim produk kosmetik telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta berbagai peraturan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Meskipun regulasi ini bertujuan untuk memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen bersifat jujur dan akurat, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak produk *skincare* tetap menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan untuk menarik konsumen, sering kali tanpa konsekuensi hukum yang tegas (Sari, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *overclaim marketing* terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Daviena Skincare. Dengan memahami bagaimana klaim yang dibuat oleh merek ini diterima oleh konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi produsen dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan transparan.

2. KAJIAN TEORITIS

Overclaim Marketing

Overclaim marketing merujuk pada strategi pemasaran di mana perusahaan memberikan klaim berlebihan terhadap suatu produk, sering kali tanpa bukti ilmiah yang valid. Dalam industri *skincare*, *overclaim* sering ditemukan pada promosi produk yang mengklaim hasil instan atau kandungan bahan aktif dalam jumlah yang tidak sesuai dengan realitas. Klaim tersebut memberikan janji yang berlebihan dan tidak sesuai kenyataan, sehingga dapat menimbulkan ekspektasi yang salah dan membingungkan konsumen. Praktik *overclaim* semacam ini merugikan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas dan transparan.

Pakaila & Aydin (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *overclaim* dalam iklan industri kecantikan berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kerugian finansial, serta efek samping negatif pada kesehatan kulit. Konsumen yang merasa tertipu oleh klaim palsu lebih cenderung untuk beralih ke merek lain yang memiliki reputasi lebih transparan. Studi ini menegaskan bahwa etika pemasaran sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Pakaila & Aydin, 2024)

Selain itu, praktik *overclaim* dalam industri *skincare* tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen tetapi juga memiliki implikasi hukum. Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, *overclaim* dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, yang mengharuskan produsen untuk memberikan informasi yang akurat mengenai produknya (Nuraini, 2025). Menurut SIP Law Firm (2024), izin produksi kosmetik di Indonesia mengharuskan setiap produk melewati uji klinis dan memenuhi regulasi yang ditetapkan oleh BPOM. Namun, banyak produk yang tetap menggunakan klaim berlebihan dalam iklan mereka untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam pengawasan dan penegakan hukum yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Faizin (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa sebagian besar iklan produk *skincare* di Indonesia mengandung klaim yang berlebihan atau tidak memiliki bukti ilmiah yang cukup. Hal ini menjadi tantangan bagi BPOM dalam menegakkan regulasi serta memberikan sanksi yang tegas kepada pelaku usaha yang terbukti melakukan pelanggaran. Oleh karena itu, *overclaim marketing* dalam produk *skincare* telah menjadi masalah yang serius dan memerlukan pendekatan hukum yang lebih ketat.

Dengan demikian, *overclaim marketing* dalam industri *skincare* merupakan permasalahan yang kompleks, tidak hanya dari segi etika pemasaran tetapi juga dari aspek hukum dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang mengalami kekecewaan akibat klaim berlebihan cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek dan berpindah ke produk yang lebih transparan. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat dari regulator seperti BPOM serta peningkatan kesadaran konsumen agar lebih kritis dalam menilai klaim pemasaran produk *skincare*. Selain itu, produsen juga harus lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasaran mereka agar tetap mematuhi regulasi yang berlaku dan menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam keberlangsungan suatu merek, terutama dalam industri *skincare* yang sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan efektivitas produk. Menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995), kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan persepsi akan kredibilitas, integritas, serta kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian ulang suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sari & Nugroho (2023), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, *testimoni* pengguna lain, serta transparansi informasi yang diberikan oleh produsen. Dalam industri *skincare*, banyaknya klaim yang tidak sesuai kenyataan dapat merusak kepercayaan konsumen dan berakibat pada penurunan loyalitas terhadap merek tertentu. Konsumen yang merasa tertipu oleh klaim berlebihan akan cenderung mencari alternatif produk dari merek yang memiliki reputasi lebih baik dan lebih transparan dalam pemasaran produknya (Wijaya & Putri, 2022).

Selain itu, Rahmawati & Syamsudin (2024) menekankan bahwa regulasi yang kuat, seperti UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan pengawasan BPOM, sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Namun, lemahnya pengawasan memungkinkan praktik *overclaim* terus berlangsung. Faizin (2024), menemukan bahwa pemasaran melalui *influencer* media sosial berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen. Namun, jika klaim produk tidak sesuai dengan kenyataan, kepercayaan tidak hanya hilang terhadap merek, tetapi juga terhadap figur publik yang mendukungnya. Oleh karena itu, transparansi dan kejujuran dalam pemasaran sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Skincare

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Produk *skincare* terdiri dari berbagai jenis, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga tabir surya, yang masing-masing memiliki fungsi khusus dalam merawat kulit (Draelos, 2012). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong pertumbuhan pesat industri *skincare*, baik di tingkat global maupun di Indonesia (Suryani, 2020).

Industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Faktor utama

yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, pengaruh tren kecantikan dari media sosial, serta inovasi produk yang terus berkembang (CNBC Indonesia, 2024). Selain itu, pasar *skincare* di Indonesia didominasi oleh berbagai merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan klaim manfaat tertentu guna menarik perhatian konsumen.

Namun, pesatnya perkembangan industri *skincare* juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait praktik pemasaran yang tidak sepenuhnya sesuai dengan regulasi. Beberapa produsen menggunakan klaim yang berlebihan atau menyesatkan mengenai manfaat produk mereka untuk meningkatkan daya tarik di pasar (Sari & Nugroho, 2023). BPOM Indonesia telah mengidentifikasi banyak kasus *overclaim* dalam produk *skincare*, seperti klaim pemutihan instan atau peremajaan kulit dalam waktu singkat tanpa adanya dukungan ilmiah yang memadai. Oleh karena itu, regulasi yang lebih ketat dan kesadaran konsumen yang lebih tinggi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang beredar di pasaran benar-benar aman dan efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literasi untuk menganalisis tren *overclaim* dalam industri *skincare* di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan penggalian dan pemahaman fenomena ini secara mendalam melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur, seperti artikel ilmiah, buku, dan sumber online yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan dampak *overclaim marketing* terhadap persepsi serta kepercayaan konsumen.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi para pemangku kepentingan di industri kecantikan, termasuk regulator, produsen, dan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan transparansi dalam pemasaran produk *skincare* serta mendorong tanggung jawab etika dalam industri kecantikan. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan data terkait dan situs populer. Proses penelusuran data dilakukan secara triangulasi hingga data yang didapatkan mengalami kejenuhan. Triangulasi adalah teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan membandingkan berbagai sumber informasi. Dengan pendekatan triangulasi, penelitian ini berupaya memastikan bahwa informasi yang digunakan bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Overclaim marketing dalam industri *skincare* merupakan fenomena yang marak terjadi seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan. *Overclaim marketing* merujuk pada praktik pemasaran yang memberikan klaim berlebihan atau tidak sepenuhnya akurat mengenai manfaat suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Praktik ini dilakukan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, meskipun klaim yang dibuat sering kali tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat. Bentuk *overclaim* yang umum ditemukan dalam industri *skincare* meliputi janji hasil instan, penggunaan bahan aktif yang diklaim dalam persentase tinggi namun tidak sesuai dengan komposisi sebenarnya, serta pengabaian terhadap risiko efek samping produk.

Di Indonesia, praktik *overclaim* dalam pemasaran produk *skincare* menjadi perhatian serius bagi regulator seperti BPOM dan Kementerian Perindustrian. BPOM telah memberikan berbagai peringatan kepada produsen yang menggunakan klaim menyesatkan dalam promosi produk mereka. Meski demikian, lemahnya pengawasan serta tingginya minat masyarakat terhadap produk yang menawarkan hasil cepat membuat praktik ini terus berlangsung (Pakaila, 2024).

Daviena *Skincare* merupakan salah satu merek lokal yang dikenal karena strategi pemasarannya yang agresif di berbagai platform digital. Produk-produk Daviena *Skincare* banyak dipromosikan melalui media sosial dengan menggunakan *influencer* dan selebriti untuk meningkatkan daya tariknya. Namun, beberapa klaim yang dibuat dalam promosi produk Daviena *Skincare* menunjukkan indikasi *overclaim marketing* yang dapat menyesatkan konsumen.

Beberapa bentuk *overclaim marketing* yang dilakukan oleh Daviena *Skincare* meliputi:

- **Janji Hasil Instan:** Daviena *Skincare* mengklaim bahwa produk mereka dapat memberikan hasil signifikan dalam hitungan hari, seperti kulit yang lebih cerah, bebas jerawat, dan tampak lebih muda. Padahal, perbaikan kondisi kulit secara ilmiah memerlukan waktu yang lebih lama dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis kulit, konsistensi penggunaan, serta kandungan bahan aktif dalam produk.
- **Klaim Bahan Premium:** Produk Daviena *Skincare* sering kali dipasarkan dengan klaim mengandung bahan-bahan *premium* yang memberikan manfaat luar biasa. Namun, setelah dilakukan analisis terhadap kandungan produk, beberapa bahan yang

disebutkan tidak sesuai dengan klaim yang dibuat atau terkandung dalam jumlah yang sangat kecil sehingga efektivitasnya diragukan.

- **Testimoni yang Tidak Diverifikasi:** Banyak promosi produk Daviena yang menggunakan *testimoni* pelanggan atau *influencer* yang mengklaim telah mendapatkan hasil luar biasa dalam waktu singkat. Namun, tidak semua *testimoni* tersebut didukung oleh bukti ilmiah atau uji klinis yang dapat memastikan efektivitas produk.
- **Minimnya Transparansi dalam Regulasi:** Beberapa produk dari Daviena Skincare tidak mencantumkan informasi yang jelas mengenai izin edar dari BPOM atau sertifikasi keamanan lainnya, yang dapat menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan dan efektivitas produk tersebut.

Fenomena *overclaim* ini mulai mendapatkan perhatian serius saat salah satu dokter kecantikan atau yang biasa disebut dokter detektif mengungkapkan banyak *skincare* yang melakukan *overclaim* kandungan *skincare* mereka. Pada awal september 2024. Dokter Detektif mulai mengunggah video yang menunjukkan hasil uji lab produk *skincare*. Ia menyertakan bukti dari uji lab yang membuktikan bahwa banyak produk *skincare* melakukan *overclaim* mengenai kandungan produk mereka. Dokter detektif disini tidak hanya mengungkapkan uji lab tetapi menantang pemilik merek *skincare overclaim* tersebut untuk bertanggungjawab atas klaim mereka.

Dokter detektif ini mendapatkan respons positif dari warga net. Banyak warga net yang mendukung tindakan dokter detektif dalam mengungkapkan kebenaran tentang produk *skincare*. Mereka merasa bahwa konsumen berhak mengetahui kandungan sebenarnya dari produk yang mereka gunakan. Warga net merasa bahwa penting bagi produsen *skincare* untuk memahami etika terapan sebelum melakukan *overclaim* tersebut. Aksi dokter detektif ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen mengenai pentingnya etika terapan dalam mempromosikan produk. Data menunjukkan bahwa beberapa merek yang terlibat dalam praktik *overclaim* mengalami penurunan penjualan hingga 82%, sementara merek merek yang dianggap jujur seperti merek hanasui mengalami lonjakan penjualan hingga 252%. Menyusul kasus heboh *overclaim* yang dipicu dokter detektif, Pada tanggal 30 September 2024. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Taruna Ikrak mengumumkan bahwa pihaknya akan mencabut izin edar produk *skincare* lokal yang terbukti melakukan *overclaim*. BPOM menegaskan bahwa klaim yang tidak sesuai dengan komposisi

atau kandungan yang tertera pada label produk akan dikenakan sanksi, termasuk pemanggilan dan peringatan resmi kepada pelaku usaha.

Overclaim pada Produk Daviena Skincare

Kasus *overclaim* yang melibatkan Daviena Skincare menjadi salah satu yang paling banyak dibicarakan di tengah maraknya fenomena *overclaim* dalam industri kecantikan di Indonesia. Produk ini menjadi sorotan setelah ditemukan adanya ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kandungan sebenarnya dalam produknya. Berdasarkan hasil uji laboratorium yang dipublikasikan oleh Dokter Detektif, beberapa produk Daviena Skincare diklaim mengandung bahan aktif tertentu dalam jumlah yang signifikan, tetapi hasil analisis menunjukkan bahwa kandungan tersebut dalam konsentrasi jauh lebih rendah atau bahkan tidak ditemukan sama sekali.

Kronologi Kasus Overclaim Daviena Skincare

Pada awal Oktober 2024, Dokter Detektif mengungkapkan hasil uji lab terhadap salah satu produk body lotion pencerah dari Daviena Skincare. Dalam iklan resminya, produk ini diklaim mengandung Niacinamide 10%, yang seharusnya memiliki efektivitas tinggi dalam mencerahkan kulit. Namun, hasil laboratorium menunjukkan bahwa kadar Niacinamide dalam produk ini hanya sekitar 0,000003%.



No	Parameter	Unit	Simple	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niacinamide)	%	Not detected	Not detected	0.000003	18-S-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 1 Hasil Uji Laboratorium Kandungan Vitamin B3 (Niacinamide) pada Produk Daviena Skincare

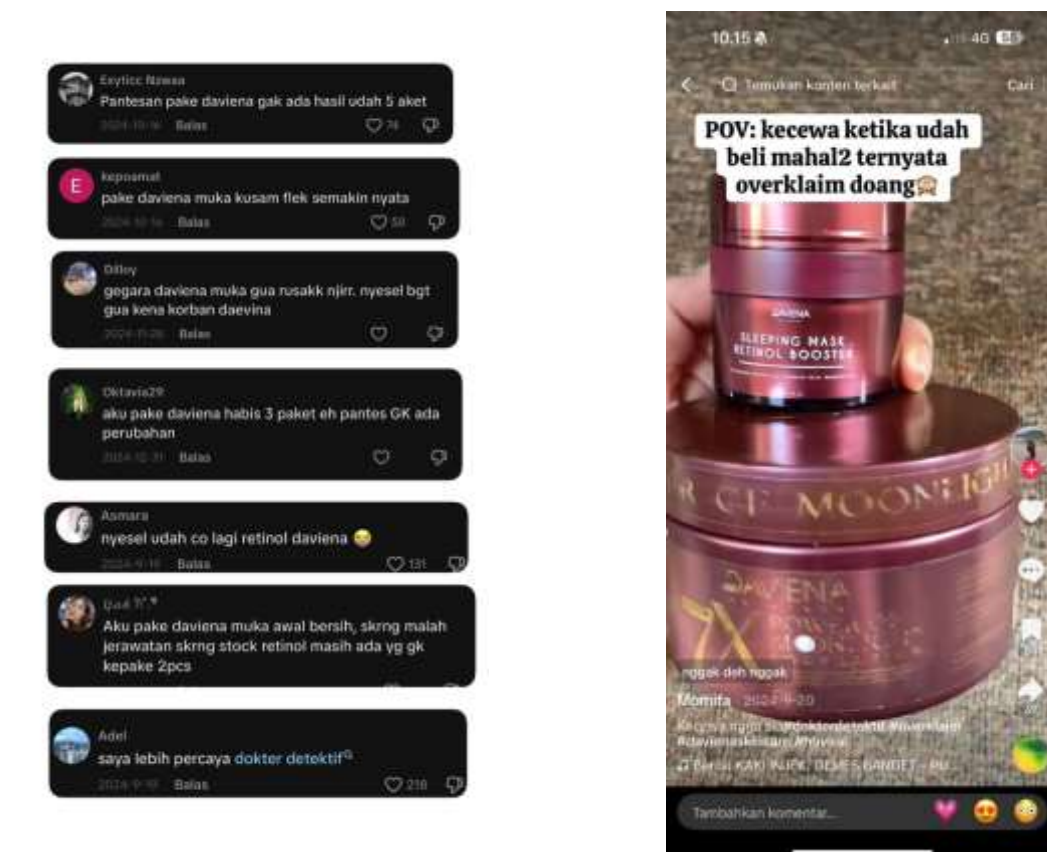
Berdasarkan gambar 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa Vitamin B3 (Niacinamide) tidak terdeteksi dalam produk “Brand D”. Kolom hasil uji menunjukkan “Not detected” baik pada pengujian Simple maupun Duplo, yang berarti kadar Vitamin B3 dalam produk tersebut berada di bawah *Limit of Detection (LoD)* yaitu 0,000003%. Artinya, jika ada

kandungan Vitamin B3 dalam produk tersebut, jumlahnya sangat kecil hingga tidak terdeteksi oleh metode analisis yang digunakan (UPLC-PDA).

Hal ini menimbulkan kekecewaan besar di kalangan konsumen, terutama mereka yang telah menggunakan produk tersebut dengan harapan mendapatkan manfaat sesuai klaim. Lebih lanjut, beberapa produk lain dari Daviena Skincare juga ditemukan melakukan *overclaim*, seperti:

- Sunscreen dengan SPF 50+, tetapi hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa perlindungan mataharinya hanya setara dengan SPF 20.
- Krim anti-aging yang diklaim mengandung *Peptide Complex*, padahal kadar peptida yang terdeteksi sangat rendah dan tidak signifikan dalam memberikan efek anti-penuaan.

Akibat temuan ini, banyak konsumen mulai mempertanyakan kredibilitas Daviena Skincare sebagai merek yang sebelumnya populer di media sosial. Konsumen yang merasa tertipu mulai membagikan pengalaman mereka di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, yang semakin memperkuat gelombang protes terhadap merek tersebut.



Gambar 2 Testimoni Konsumen Yang Merasa Kecewa Terhadap Produk Daviena Skincare Karena Dianggap *Overclaim*

Berdasarkan berbagai bukti yang tersedia, terlihat bahwa banyak konsumen merasa kecewa dengan produk Daviena Skincare. Keluhan utama yang muncul adalah harga yang mahal tetapi tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dipasarkan. Beberapa pengguna bahkan menyebutkan bahwa setelah menggunakan produk ini dalam jumlah banyak, mereka tidak merasakan perubahan signifikan, sementara yang lain justru mengalami efek negatif seperti kulit semakin kusam, muncul flek hitam, dan jerawat. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan realitas hasil pemakaian produk.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang merasa dirugikan, kepercayaan terhadap merek ini tampaknya mulai menurun. Banyak pengguna lebih memilih mendapatkan informasi dari sumber lain, seperti “dokter detektif”, yang dikenal sering mengulas keabsahan klaim produk *skincare* di pasaran. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk selalu mengecek legalitas produk melalui BPOM dan melihat komposisi serta uji klinis yang valid sebelum membeli produk perawatan kulit. Transparansi dari pihak *brand* juga diperlukan agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan dan produk mereka bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Praktik overclaim marketing dalam industri skincare, seperti yang dilakukan oleh Daviena Skincare, telah menimbulkan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen. Overclaim yang ditemukan meliputi klaim hasil instan, kandungan bahan premium yang ternyata tidak sesuai dengan komposisi aslinya, serta testimoni yang tidak diverifikasi secara ilmiah. Hasil investigasi dari dokter detektif menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara klaim pemasaran dan kandungan produk yang sebenarnya, seperti kadar Niacinamide yang seharusnya 10% namun tidak terdeteksi dalam uji laboratorium. Fakta ini berlawanan dengan janji manfaat produk yang dipasarkan, sehingga memicu kekecewaan konsumen dan menurunkan loyalitas terhadap merek tersebut. Fenomena ini memperkuat urgensi bagi produsen untuk lebih transparan dan etis dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, praktik overclaim marketing harus dihentikan demi menjaga integritas industri dan melindungi hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat serta produk yang sesuai dengan klaimnya.

Untuk menghindari praktik overclaim marketing dalam industri skincare, produsen harus lebih transparan dalam menyampaikan klaim produk dan memastikan bahwa setiap pernyataan mengenai manfaat telah didukung oleh bukti ilmiah yang valid. Kepatuhan

terhadap regulasi yang berlaku, seperti aturan dari BPOM dan UU Perlindungan Konsumen, menjadi langkah penting dalam menjaga kredibilitas merek dan melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan. Selain itu, produsen sebaiknya menghindari janji hasil instan yang tidak realistis, karena proses perawatan kulit membutuhkan waktu dan dapat berbeda bagi setiap individu. Klaim yang dibuat harus berdasarkan uji klinis dan penelitian yang akurat agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan. Penggunaan testimoni dan endorsement dari influencer juga perlu dilakukan secara jujur dan tidak berlebihan, dengan memastikan bahwa testimoni yang diberikan berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan sekadar strategi pemasaran yang menipu. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai bahan dan cara kerja produk sangat penting agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk skincare. Untuk meningkatkan kepercayaan dan memastikan kepatuhan terhadap standar etika pemasaran, pihak berwenang seperti BPOM juga perlu memperkuat pengawasan terhadap iklan dan klaim produk serta menerapkan sanksi tegas kepada merek yang terbukti melakukan overclaim. Dengan langkah-langkah ini, industri skincare dapat lebih bertanggung jawab, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan produk yang beredar benar-benar memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan.

DAFTAR REFERENSI

- Ameliani, P., Iskandar, H., & Wardana, D. J. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar BPOM. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 653-660.
- Cahyana, C. D., Anggraini, D., Agustina, E., Ardy, J. P., & Fitari, T. (2024). Analisis Perencanaan Startup “Everyyouth Beauty”. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 8(2), 156-166.
- CNBC Indonesia. (n.d.). Banyak Produk Skincare Overclaim, Ini Kata Kemenperin.
- Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Faizin, M. (2024a). Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Iklan Produk Skincare di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Faizin, M. (2024b). Implikasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum dan Perlindungan Konsumen. 3(1), 69–80.
- Joedy Rodrick Pakaila, Rafael Muhammad Aydin, S. W. A. (2024). Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia.

9(14), 504–510.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Mahendra, M. (2024). *Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram pada Ekuitas Merek Skincare Lokal Avoskin Beauty Berbasis Pelanggan (Studi Pada Generasi Muda Usia Produktif di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

NURAINI, S. (2025). Pemasaran skincare dengan cara overclaim di e-commerce (perspektif fatwa dsn mui dan undang-undang tentang.

Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 504-510.

Rahmawati, D., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023a). Analisis Hukum Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 12(2), 123-135.

Sari, N. (2025). Pengawasan Terhadap Pemalsuan Kosmetik Menurut Pasal 8 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Oleh Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Di Kota Palangka Raya. *zenodo*, 9(3), 1-13.

Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023b). Analisis Hukum Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 2(2), 123–135.

SIP Law Firm. (2024). *No Title*. <https://siplawfirm.id/izin-produksi-kosmetik/?lang=id>

Siswanto, W. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific* (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).

Suryani, T. (2020). *Tren Industri Kosmetik di Era Digital*. Jakarta: Gramedia.

Wijaya, R., & Putri, M. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Menyesatkan Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 45–46.