



Overclaim Produk Skincare di Media Sosial: Studi Kasus Akun Dokter Detektif

<https://doi.org/10.25008/caraka.v6i1.191>

Haidar Abdurrohman
Aminah Swarnawati
Makroen Sanjaya
Universitas Muhammadiyah Jakarta – Indonesia

ABSTRACT

This research examines the critical perspective of beauty products that are considered overclaimed in society. It uses a qualitative method with a case study approach. The case chosen in this research is the Doctor Detective account, which reveals the truth about a beauty product. Content analysis uses a critical perspective to assess and criticise the results of case studies related to branding. The results of this study show that branding can mask the quality of beauty products, so there are beauty products that are overclaimed by the public.

Keywords: *Beauty Products, Branding, Case Study, Critical Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat prespektif kritis dari fonomena produk kecantikan yang dinilai masyarakat *overclaim*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kasus yang dipilih dalam penelitian ini adalah akun Dokter Detektif yang mencari tahu kebenaran mengenai sebuah produk kecantikan. Analisis konten menggunakan prepektif kritis untuk menilai dan mengkritisi mengenai hasil studi kasus yang dikaitkan dengan *branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* yang dibuat dapat menutupi kualitas produk kecantikan sehingga memang terdapat produk kecantikan yang *overclaim* dipercayai oleh masyarakat.

Kata Kunci: Analisis Kritis, Branding, Produk Kecantikan, Studi Kasus

Author's email correspondent: haidar.abdurrohman@student.umj.ac.id

The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript

Copyright © 2025 (Haidar Abdurrohman)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0). Available at <http://caraka.web.id>

Submitted: 25/01/2025; Revised: 15/04/2025; Accepted: 17/05/2025

PENDAHULUAN

Di era modern, kecantikan tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang bersifat alami atau personal, melainkan telah menjadi bagian dari konstruksi sosial dan komoditas pasar. Industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan yang ideal. Fenomena ini ditandai dengan masifnya promosi produk kecantikan melalui media sosial, iklan digital, dan selebriti daring, yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga menjual harapan, citra, dan gaya hidup. Kondisi ini menjadikan perang iklan *skincare* di media massa sangat luar biasa. Banyak publik *figure* dijadikan *brand ambassador* dan banyak *public figure* mengendors berbagai produk *skincare* di media sosial untuk membuat *image* yang baik pada konsumen.

Keunggulan produk untuk menumbuhkan dan membangun reputasi yang baik di masyarakat menjadi salah satu strategi yang dilakukan, sehingga masyarakat percaya dan membeli produk tersebut. Tidak jarang sebuah *brand* menjadikan *public figure* terkenal untuk mengiklankan produk tersebut agar menambah kepercayaan diri konsumen untuk membeli. Salah satu gejala yang muncul dari strategi pemasaran semacam ini adalah praktik *overclaim*, yaitu klaim berlebihan terhadap manfaat produk yang sering kali tidak didukung bukti ilmiah memadai.

Overclaim dalam produk *skincare* menjadi bentuk simbolik dari bagaimana industri membentuk kebutuhan melalui representasi yang tidak realistis. Dalam konteks ini, kecantikan menjadi sesuatu yang dikonstruksi secara sosial sekaligus diperdagangkan secara ekonomi. Konsumen dituntut untuk membaca dan melihat langsung dari kegunaan *skincare* sebelum membeli. Harga yang dibandrol untuk satu jenis produk pun sangat bervariasi ada yang di mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 500.000. Ada juga yang langsung ditangani dokter kulit kecantikan yang harga obat bisa mencapai jutaan rupiah.

Persaingan bisnis ini cenderung tidak sehat. Berbagai macam cara dilakukan untuk dapat meraih konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya fenomena viral di masyarakat khususnya di dunia sosial: banyak produk yang melakukan *overclaim* atas produk yang dibuat oleh sebuah brand, sehingga harga yang dicantumkan tidak sebanding dengan kualitas barang. Adapula yang tertipu karena *skincare* tersebut menggunakan zat yang dilarang, malah cenderung merusak kulit. Fenomena ini dibongkar oleh *influencer* atau selebgram yang berprofesi sebagai dokter, yaitu dokter detektif (dokter).

Dokter memberikan pernyataan, pihaknya telah menguji berbagai merek dagang. Hasilnya, banyak produk dan merek kecantikan yang *overclaim*, sehingga banyak konsumen yang marah dan merasa tertipu, terutama terhadap produk mahal dengan kualitas tidak sebanding. Mereka merasa tertipu atau terpengaruh oleh iklan dan endorse para *public figure*. Beberapa *public figure* yang merasa dipermalukan atau merasa dijelekkkan merek dagangnya, angkat bicara sehingga terjadi keributan di sosial media yang akhirnya menjadi tontonan masyarakat lewat televisi. Akibatnya, banyak *brand* yang tadinya dinilai baik oleh masyarakat, hancur seketika karena fenomena *overclaim* tersebut.

Melalui teori kritis, fenomena ini dapat dibaca sebagai bagian dari proses komodifikasi, yaitu ketika aspek-aspek kehidupan yang dulunya bersifat pribadi, alami, dan tidak diperjualbelikan—seperti kulit, wajah, dan rasa percaya diri berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Marx menyebut proses ini sebagai fetisisme komoditas, di mana nilai suatu barang tampak inheren pada objeknya, padahal sebenarnya

berasal dari tenaga kerja dan relasi produksi yang tersembunyi (Permana, 2012). Dalam hal ini, produk kecantikan tidak hanya menjadi alat perawatan, tetapi juga objek konsumsi yang mengandung nilai simbolik yang kuat.

Di sisi lain, *branding* turut memperkuat proses komodifikasi tersebut. Merek tidak hanya menjadi pembeda produk, tetapi juga penghasil makna (Balqis dan Santoso, 2020). Melalui strategi diferensiasi seperti kemasan, citra, selebritas, dan narasi *before-after* produk skincare diposisikan sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup (Anggriani, et al, 2024). Konsumen tidak hanya membeli krim wajah, tetapi juga membeli “harapan”, “status sosial”, atau “rasa percaya diri”. Maka, komodifikasi kecantikan bukan hanya tentang menjual barang, tetapi tentang menjual nilai-nilai simbolik yang tertanam dalam budaya populer.

Kondisi ini berdampak pada kehidupan sosial, khususnya bagi perempuan, yang menjadi target utama pasar industri kecantikan. Terdapat tekanan sosial untuk tampil sesuai standar kecantikan tertentu, yang mendorong konsumsi berulang, ketergantungan pada produk, bahkan gangguan persepsi diri. Di sinilah pentingnya kajian kritis terhadap fenomena ini, untuk membongkar bagaimana kekuatan pasar dan media membentuk identitas, pilihan, dan pengalaman perempuan dalam merespons tuntutan kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *overclaim* produk *skincare* dari perspektif kritis, dengan memanfaatkan teori Marxisme, *branding*, dan *cultural studies*, guna memahami bagaimana kecantikan dikomodifikasi dan apa dampak sosialnya terhadap perilaku serta kesadaran konsumen perempuan.

KERANGKA TEORI

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia. Menurut Logan (2019), media massa adalah perpanjangan alat indra manusia di mana pengguna media digital bahkan dapat menjadi perpanjangan dari media digital itu sendiri. Melalui media massa diperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak dialami secara langsung.

Adapun fungsi media massa secara umum adalah: (1) media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segala macam pengetahuan; (2) media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik; (3) pada dasarnya hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan seimbang dan sama; (4) media massa menjangkau lebih banyak orang dari pada institusi lainnya dan sejak dahulu “mengambil alih” peranan sekolah orang tua, agama dan lain-lain.

Secara sederhana, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk interaksi antara komunikator terhadap komunikan dengan menggunakan bantuan media. Menurut Wazis (2022), komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan, informasi, berita, dan opini dari institusi media massa kepada khalayak luas. Dalam era revolusi industri 4.0, media massa memanfaatkan platform digital sehingga bentuknya tidak hanya media cetak dan elektronik, tetapi juga media online, memberikan banyak pilihan kepada khalayak media.

Dalam era digital, komunikasi massa telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Hasan et al. (2022), era digital telah membawa perubahan besar dalam cara informasi disampaikan, diterima, dikonsumsi, dan mendapatkan umpan balik. Transformasi ini memberikan peluang baru

sekaligus tantangan yang signifikan bagi komunikasi massa yang mana memerlukan pendekatan yang komprehensif dari berbagai pihak untuk memastikan manfaat maksimal bagi publik.

Media Sosial dan Salurannya

Media baru berbasis internet kini muncul dan menjadi media dalam menyampaikan pesan. Media baru yang dikenal dengan media berjejaring atau media sosial lebih diminati pada era sekarang karena karakteristiknya yang murah, jangkauan luas (seluruh dunia), personal, dapat mengubah paradigma produksi isi media, serta hubungan antara komunikator dan khalayak. Media baru atau yang dikenal dengan media sosial antara lain, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram (Wahid, 2016).

Media sosial membuka ruang diskusi antara pembuat konten dan para penontonnya. Pembuat konten mampu menyajikan isi tontonan dalam berbagai program salah satunya adalah *Podcast* dan *rells* (video pendek). *Podcast* adalah kegiatan mengundang pembicara untuk membahas topik tertentu, lalu pembicara akan diberikan beberapa pertanyaan oleh pembawa acara, yang biasanya adalah pemilik konten.

Teori media baru tidak hanya memfokuskan pada munculnya jenis media baru seperti berita *online*, pelayanan publik *online*, forum diskusi dan pencarian informasi. Media baru juga fokus pada fitur-fitur baru seperti email pribadi, bermain *game*, dan lain hal yang diakses melalui internet. Mark Poster menjelaskan teori media baru merupakan sebuah periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan tentang era media kedua berkembang sejak tahun 1980-an hingga saat ini, menandai perubahan yang penting dalam teori media.

Media baru telah melonggarkan konsep “media” dari komunikasi “massa” hingga berbagai media berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga yang pribadi. Konsep tersebut menarik perhatian, terutama pada bentuk-bentuk penggunaan media baru yang dapat berkisar dari informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi. Komunikasi media baru diakui sebagai pendekatan dinamis yang membuka jalan bagi peningkatan penemuan pengetahuan, pembelajaran, pemecahan masalah, dan efisiensi dalam pengambilan keputusan di dunia saat ini (Mojaye & Msughter, 2022).

Teori Marxisme dan Komodifikasi Kecantikan

Dalam perspektif Marxis, komoditas tidak hanya bermakna sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai objek yang menyembunyikan hubungan produksi dan tenaga kerja yang mendasarinya (Marx dalam Appadurai, 1986).

Produk kecantikan merupakan bentuk komoditas yang mengalami *fetisisme*, di mana nilai guna (kegunaan produk) tersamarkan oleh nilai tukar (harga dan simbol merek). Komodifikasi terjadi ketika standar kecantikan yang bersifat alami dan personal dipasarkan sebagai kebutuhan konsumtif, dan tubuh perempuan menjadi arena dominasi logika pasar.

Fenomena Overclaim dalam Produk Kecantikan

Overclaim merujuk pada praktik pemasaran yang melebih-lebihkan manfaat produk melebihi bukti ilmiah yang mendukungnya. Dalam konteks produk *skincare*, *overclaim* menjadi bentuk manipulasi simbolik, di mana citra hasil instan dan kesempurnaan kulit digunakan untuk mendorong konsumsi (Indriani, dkk., 2019).

Hal ini memperkuat proses komodifikasi, karena kebutuhan atas kecantikan diseragamkan dan ditanamkan melalui janji-janji berlebihan yang dibentuk oleh narasi iklan dan media sosial.

Branding dan Diferensiasi Produk

Teori *branding* menjelaskan bahwa merek bukan hanya pembeda produk, tetapi juga pembentuk makna dan identitas bagi konsumen. Branding menciptakan nilai simbolik yang membuat produk tampak unik, personal, dan layak dimiliki.

Dalam konteks kapitalisme, merek menciptakan *emosional attachment* yang menjadikan produk bukan sekadar alat, melainkan bagian dari gaya hidup dan identitas sosial (Andika & Prisanto, 2019).

Di sinilah merek memperkuat *fetisisme komoditas*—produk kecantikan dipersepsikan bernilai bukan karena kualitas fungsionalnya, melainkan karena citra dan status yang melekat padanya (Athalarik, 2024).

Jain (2017) menyatakan pentingnya *branding* tidak dapat diabaikan dalam dunia pemasaran di mana identitas merek, citra merek, dan ekuitas merek merupakan aspek penting dalam *branding*.

Dampak Sosial Penggunaan Produk Kecantikan

Penggunaan produk kecantikan tidak lagi hanya bersifat individual, tetapi berimplikasi sosial. Budaya konsumerisme menanamkan standar kecantikan tertentu yang mendorong tekanan sosial, kompetisi, dan kecemasan identitas, terutama pada perempuan (Telnoni, 2022). Individu didorong untuk terus mengonsumsi agar memenuhi ekspektasi sosial yang dibentuk industri dan media (Kurniawan, 2017). Akibatnya, kecantikan menjadi alat kontrol simbolik dan ekonomi yang mengaburkan batas antara kebutuhan, keinginan, dan paksaan sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk memahami bagaimana penggunaan produk kecantikan mencerminkan proses komodifikasi, yaitu ketika nilai-nilai alami seperti kecantikan dan perawatan diri diubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan oleh industri, sehingga mencerminkan pergeseran makna dari kebutuhan personal menjadi kebutuhan konsumtif yang dibentuk oleh logika pasar (Bruhn Jensen, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pikiran kritis, Doktif melakukan berbagai rangkaian tes di laboratorium terhadap beberapa *brand* yang hasilnya diumumkan lewat akun media sosial Tiktok, Instagram dan lewat Podcast di beberapa *channel* Youtube.

Pengumuman itu dikutip media *online* sehingga khalayak membaca tanpa mengetahui isi video yang dibuat oleh Doktif. Berbagai komentar pro kontra terhadap berita bertebaran di kolom komentar, terutama datang dari pemilik *brand* yang merasa tersinggung atas pengumuman doktif, dan menganggapnya telah merusak *citra brand* (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Laboratorium Pribadi Dokter Detektif

No	Brand	Klaim Kandungan	Hasil Test	Kesimpulan
1	Azarine	Niacinamide 10%	Niacinamide 0,45 %	Overklaim
2	Daviena	Actosome Retinol 2%	Actosome Retinol 1%	Overklaim
3	SSKIN	Retinol 1 %	Retinol 0,0054 %	Overklaim
4	Maryame	Niacinamide 10%	Niacinamide 5,3 %	Overklaim
5	Originote	Niacinamide 10%	Niacinamide 4,97 %	Overklaim
6	Cosrx	Retinol 0,1 %	Retinol 0,16 %	Sesuai Klaim
7	Fss	Retinol 1 %	Retinol 0,063 %	Overklaim
8	Skintific	Retinol 0,1 %	Retinol 0,13 %	Sesuai klaim
9	Avoskim	Actosom Retinol 2 %	Retinol 0,093 %	Overklaim
10	Somethinc	Retinol 1%	Retinol 0,083 %	Overklaim
11	Hanasui Bright	Niacinamide 10%	Niacinamide 10,55%	Sesuai klaim
12	Hanasui Vit C	Niacinamide 2%	Niacinamide 2,19%	Sesuai klaim
13	Above Board	Niacinamide 5%	Niacinamide 5,36%	Sesuai klaim
14	Berl	Niacinamide 8%	Niacinamide 8%	Sesuai klaim

Sumber: hops.id/unik/2941382930

Temuan Doktif mengenai praktik *overclaim* dalam produk *skincare* dapat dianalisis lebih dalam melalui perspektif Marxis, khususnya dalam kerangka komodifikasi dan fetisisme komoditas. Dalam kapitalisme lanjut, produk tidak hanya dilihat dari sisi nilai guna (fungsi atau manfaat nyata), melainkan lebih dari nilai tukar dan simbolik yang dikonstruksikan melalui proses pemasaran.

Skincare yang seharusnya berfungsi untuk merawat kulit, dalam praktiknya sering kali kehilangan makna fungsional dan justru dibungkus dengan janji-janji kecantikan yang dibentuk oleh citra visual, testimoni selebriti, hingga narasi "transformasi" dalam waktu instan. Ini menunjukkan terjadinya fetisisme komoditas, di mana produk tampak memiliki nilai intrinsik yang "ajaib", padahal kandungan sebenarnya tidak sebanding dengan ekspektasi yang dibentuk (Kurniawan & Nopus, 2020).

Lebih lanjut, praktik *overclaim* yang dikritisi oleh Doktif juga memperlihatkan bagaimana industri memanfaatkan *branding* sebagai alat utama dalam membentuk persepsi konsumen (Farida dkk., 2025). Merek tidak hanya menjadi label komersial, melainkan juga simbol status, kepercayaan, dan harapan (Siregar, 2015). Ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu, mereka tidak hanya membeli fungsi, tetapi juga identitas sosial yang melekat pada produk tersebut (Afdholy, 2019). Inilah yang disebut nilai simbolik merek, yang sering kali dimanfaatkan untuk melebih-lebihkan keunggulan produk secara tidak proporsional.

Dalam kerangka ini, *branding* berperan ganda: di satu sisi membangun loyalitas konsumen, tetapi di sisi lain juga dapat menjadi instrumen manipulasi persepsi (Wijaya, 2023; Rahmadani dkk., 2025). Ketika produk tidak memenuhi klaimnya, kepercayaan terhadap merek menjadi rapuh, dan konsumen berpotensi mengalami kekecewaan baik secara psikologis maupun ekonomis. Hal ini menunjukkan pentingnya kecerdasan konsumen, yaitu kemampuan untuk membaca kritis, membandingkan informasi, dan tidak mudah terjebak dalam janji simbolik yang tidak berdasar secara ilmiah.

Dengan demikian, praktik *overclaim* bukan hanya persoalan etik bisnis, tetapi juga bagian dari dinamika budaya konsumsi yang melibatkan kekuatan simbolik merek, tekanan sosial terhadap standar kecantikan, serta dominasi kapitalisme dalam ranah tubuh dan identitas perempuan. Dalam konteks ini, pembongkaran oleh akun edukatif seperti Dokter berperan penting sebagai bentuk perlawanan kultural terhadap dominasi narasi pasar yang kerap mengaburkan realitas material produk kecantikan.

Perspektif Kristis Marxist

Fenomena *overclaim* yang terjadi dalam industri produk kecantikan, khususnya pada produk *skincare*, tidak hanya mengungkapkan masalah etik terkait transparansi klaim, tetapi juga menyoroti komodifikasi yang semakin mendalam dalam budaya konsumsi.

Dalam sistem kapitalis yang ada, produk kecantikan tidak hanya berfungsi untuk merawat kulit atau memenuhi kebutuhan fungsional lainnya, melainkan telah bergeser menjadi komoditas yang lebih kompleks. Produk ini kini memiliki nilai simbolik yang dibangun melalui branding dan iklan, yang menciptakan gambaran ideal yang jauh lebih besar daripada sekadar manfaat praktis produk tersebut.

Dari perspektif Marxis, proses komodifikasi merujuk pada situasi di mana nilai suatu barang tidak lagi dilihat hanya dari fungsinya (nilai guna), tetapi juga dari nilai tukar yang dipengaruhi oleh permintaan pasar, citra, dan pembungkaman fakta sosial di balik proses produksinya (Haryono, 2020; Purwanti, 2022). Klaim yang dibuat oleh merek lebih mengarah pada nilai tukar simbolik, yaitu membangun citra kecantikan yang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi lebih kepada penggambaran ideal yang diinginkan konsumen.

Pemasaran ini, sebagaimana dikemukakan oleh Baudrillard (1981), berfungsi untuk menciptakan hierarki simbolik dalam konsumsi barang, di mana nilai sebuah produk dibentuk oleh makna sosial yang dikaitkan dengan merek tersebut, bukan lagi oleh kualitas intrinsiknya. Produk *skincare* tidak hanya berfungsi sebagai alat perawatan kulit, tetapi telah menjadi bagian dari permainan sosial yang menciptakan identitas dan status.

Konsumen membeli produk bermerek bukan semata untuk manfaat fungsional, melainkan untuk memperoleh citra sosial yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks ini, klaim berlebihan dari produk kecantikan mengaburkan batas antara manfaat nyata dan pencitraan, menjadikan konsumsi sebagai bentuk penegasan status sosial, bukan kebutuhan riil. Fenomena ini sejalan dengan konsep konsumsi mencolok dari Veblen, di mana pembelian barang lebih ditujukan untuk menampilkan prestise dan gaya hidup modern (Peukert, 2023).

Lebih lanjut, Appadurai (1986) menekankan bahwa nilai sebuah barang tidak ditentukan oleh nilai guna atau kelangkaannya semata, tetapi juga oleh pertukaran sosial yang terjadi di sekitarnya. Proses pertukaran ini menciptakan rezim nilai yang menyusun kriteria nilai suatu barang. Dalam hal ini, merek menjadi agen penting dalam menciptakan nilai ini, melalui strategi iklan dan promosi yang menekankan kualitas simbolik barang daripada kualitas materialnya. Produk *skincare* yang dipromosikan dengan klaim yang menggiurkan adalah contoh konkret bagaimana pertukaran simbolik bukan hanya barang menjadi lebih penting dalam menentukan nilai.

Namun, meskipun *branding* dapat membangun nilai sosial dan status melalui konsumsi simbolik, konsumen yang termakan dengan narasi ini sering kali tidak menyadari dampak dari praktik ini terhadap kualitas produk yang sebenarnya dan kondisi tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksinya. Oleh karena itu, fenomena *overclaim* juga menciptakan ketidakadilan dalam hal distribusi nilai, di mana sebagian besar nilai keuntungan pergi kepada merek besar, sementara faktor-faktor seperti kualitas produk yang sesungguhnya dan hak-hak pekerja diabaikan (Oktaviana & Ardi, 2024).

Dalam analisis Marxis, ini merupakan bentuk eksploitasi pasar, di mana nilai barang yang sebenarnya tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh oleh kapitalis dan pengusaha merek.

Di sisi lain, fenomena ini juga menunjukkan pentingnya kecerdasan konsumen dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Sebagai bagian dari masyarakat konsumen yang semakin kritis, konsumen harus memiliki kemampuan untuk memisahkan antara nilai guna nyata dan nilai simbolik yang dibangun oleh merek (Purwanti, 2022). Konsumen yang kritis harus mampu menilai produk secara objektif termasuk bahan, kualitas, harga dan tidak hanya terjebak dalam ilusi yang dibangun oleh iklan dan citra merek. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan etika dalam produksi, konsumen juga diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti keadilan sosial dan keberlanjutan dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Secara keseluruhan, *overclaim* dan *branding* dalam industri produk kecantikan menciptakan realitas pasar yang didominasi oleh simbol dan citra, sementara kualitas produk sering kali menjadi sekunder. Hal ini memperlihatkan dinamika antara konsumsi simbolik dan kapitalisme pasar, di mana komodifikasi dan fetisisme komoditas berperan dalam menciptakan pasar yang tidak hanya mengedepankan barang, tetapi juga makna sosial yang melekat padanya.

KESIMPULAN

Fenomena *overclaim* pada produk *skincare* mencerminkan praktik komodifikasi dalam sistem kapitalis, di mana *branding* mengaburkan nilai guna sebenarnya dari produk. Melalui strategi pencitraan, produk dinilai bukan berdasarkan kualitas, tetapi pada simbol, nama merek, dan harapan yang dibentuk iklan. Dalam perspektif Marxis, ini merupakan bentuk fetisisme komoditas, di mana konsumen tidak lagi melihat proses produksi dan tenaga kerja di balik produk. Konsumen cenderung fokus pada citra ketimbang substansi, yang menjadikan *overclaim* sebagai konsekuensi logis dari keberhasilan *branding*. Oleh karena itu, literasi konsumen dan transparansi industri menjadi penting untuk membangun konsumsi yang lebih kritis dan adil.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa praktik *overclaim* bukan hanya isu etika pemasaran, melainkan bagian dari konstruksi budaya dalam sistem kapitalisme yang menempatkan nilai citra di atas nilai kebenaran. Kritik terhadap *branding* yang tidak jujur, serta dorongan untuk membangun kesadaran konsumen yang kritis, menjadi langkah penting dalam menghadirkan keadilan dalam konsumsi dan produksi produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Afdholy, N. (2019). Perilaku konsumsi masyarakat urban pada produk kopi ala starbucks. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43-53.

- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh brand personality dan brand experience terhadap emotional brand attachment pada merek vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179-188.
- Anggriani, M., Wicaksono, A. Y., & Purwanti, I. (2024). Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 38-49.
- Appadurai, A. (ed.) (1986). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge UK.
- Athalarik, F. M. (2024). Karakter Komunikatif Fetishisme Komoditas dalam Sistem Kapitalisme di Sepak Bola Dunia. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1), 363-374.
- Balqis, W. G., & Santoso, B. (2020). Arti Penting Perlindungan Merek Terdaftar Bagi Komunitas Penghasil Produk Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 205-221.
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press, St Louis, MO.
- Bruhn Jensen, K. (2021). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.
- Farida, S., Zahra, N. A., & Derajat, S. P. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Branding Pada Produk Kosmetik Halal Di Indonesia. *Krakatau: Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 51-57.
- Haryono, C. G. (2020). *Kajian ekonomi politik media: Komodifikasi pekerja dan fetishisme komoditas dalam industri media*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hasan, K., Husna, A., Muchlis, M., Fitri, D., & Zulfadli, Z. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 41-55.
- Indriani, S. S., Puspitasari, L., & Rosfiantika, E. (2019). Analisis interaksi simbolik pada konten ofensif iklan Grab# pilihaman. *ProTVF*, 3(1), 81-100.
- Jain, R. A. M. Y. A. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Kurniawan, K., & Nupus, H. (2020). Komodifikasi dalam ajang pencarian bakat penyanyi dangdut Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 24-39.
- Logan, R. K. (2019). Understanding humans: The extensions of digital media. *Information*, 10(10), 304.
- Mojaye, E. M., & Msughter, A. E. (2022). Theoretical perspectives in world information systems: A propositional appraisal of new media-communication imperatives. *Journal of Communication and Media Research*, 14(1), 100-106.
- Oktaviana, S., & Ardi, M. (2024). Representasi Praktik Konsumsi Pria Feminin Dalam Prespektif Teori Konsumsi Jean Baudrillard. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 819-832.
- Permana, A. (2012). Gejala alienasi dalam masyarakat konsumeristik. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(2).

- Peukert, H. (2023). Thorstein Bunde Veblen: A founder of evolutionary economics. In *Routledge Handbook of Evolutionary Economics* (pp. 30-40). Routledge.
- Purwanti, S. (2022). Melihat Dunia dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard dan Masyarakat Konsumsi). *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(2), 220-230.
- Rahmadani, S. A., Wisudawanto, R., & Indreswari, E. P. (2025). Peran Humas dalam Pelaksanaan Branding Terminal Tipe A Tirtonadi. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(2), 38-50.
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). *Communication*, 6(1).
- Telnoni, W. Y. (2022). Analisis Reflektif Teologi Estetika John Navone: Pengaruh Iklan Produk Kecantikan terhadap Mindset Cantik yang Ideal bagi Perempuan. *Matheteuo: Religious Studies*, 2(2), 101-113.
- Wazis, K. (2022) *Komunikasi Massa: Kajian Teori dan Empiris*. UIN KHAS Press.
- Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200-210.
- Yuniar, R., Bintang, M. I., Ningrum, D. F., & Ritonga, R. (2023). Penguatan Nilai Nilai Pancasila sebagai Fondasi Etika Berkomunikasi pada Pembelajaran Online. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(1), 28–40. <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i1.103>