

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PUBLIC RELATIONS AZARINE DALAM MENGATASI ISU OVERCLAIM PRODUK

Sarah Syahirah

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi *Public Relations* (PR) yang dilakukan oleh Azarine dalam menghadapi isu *overclaim* pada salah satu produk *skincare*-nya, yaitu serum. Kasus *overclaim* tersebut menimbulkan beragam tanggapan dari masyarakat, terutama konsumen yang merasa kepercayaannya terganggu. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan informan yang merupakan konsumen produk Azarine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen cenderung negatif akibat paparan informasi dari media sosial yang memperkuat isu *overclaim* tersebut. Sebagai respons, strategi PR Azarine meliputi klarifikasi publik, permohonan maaf, serta penjelasan mengenai teknologi enkapsulasi yang digunakan dalam produk. Langkah ini dipersepsikan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memulihkan kepercayaan publik. Meskipun sebagian konsumen menunjukkan sikap apresiatif terhadap keterbukaan Azarine, sebagian lainnya mengalami penurunan tingkat kepercayaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya transparansi dan komunikasi dua arah dalam strategi *public relations* guna menjaga reputasi dan loyalitas konsumen, terutama dalam situasi krisis perusahaan.

Kata-Kata Kunci: Azarine; Media Sosial; *Overclaim*; Persepsi Konsumen; Strategi *Public Relations*

CONSUMER PERCEPTIONS OF AZARINE'S PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN OVERCOMING PRODUCT OVERCLAIM ISSUES

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer perceptions of Azarine's public relations (PR) strategy in addressing the issue of overclaims on one of its skincare products, a serum. The overclaim case has elicited diverse responses from the public, particularly from consumers who feel their trust has been compromised. Using a qualitative approach with case study methods and in-depth interviews, this study involved informants who are consumers of Azarine products. The results indicate that consumer perceptions tend to be negative due to exposure to information from social media that reinforces the overclaim issue. In response, Azarine's PR strategy includes public clarification, an apology, and an explanation of the encapsulation technology used in the product. This step is perceived as a form of corporate responsibility to restore public trust. Although some consumers expressed appreciation for Azarine's openness, others experienced a decline in trust. This study emphasizes the importance of transparency and two-way communication in public relations strategies to maintain consumer reputation and loyalty, especially during a company crisis.

Keywords: Azarine; Consumer Perception; *Overclaim*; Public Relations Strategy; Social Media

Korespondensi: Sarah Syahirah. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Jl. SWK 104 (Ring Road Utara), Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283. **No. HP, WhatsApp: 081776852693** Email: syiharah@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif. Produk-produk lokal kini bersaing ketat dengan kosmetik impor untuk merebut kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia cenderung memilih produk yang telah memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan data BPOM (2024), dalam lima tahun terakhir tercatat 519.746 produk kosmetik memiliki izin edar, dan 69% di antaranya adalah produk lokal.

Dari banyaknya produk yang lulus izin BPOM, terdapat produk yang mengalami *overclaim* pada kandungannya. *Overclaim* terjadi jika suatu produk menjanjikan manfaat produk yang dilebih-lebihkan dan tidak didukung secara ilmiah. Jika *overclaim* terjadi pada produk kosmetik maupun *skincare*, hal tersebut dapat merugikan konsumen dalam hal materi dan juga kepercayaan. Slogan yang digunakan seperti “mengandung 5x lipat *niacinamide*” biasanya menjadi salah satu cara praktik *overclaim*.

Kasus *overclaim* melonjak tinggi semenjak adanya sosok *public figure* “Dokter Detektif”. Sosok tersebut berniat baik dengan tujuan mengungkap daftar kosmetik dan *skincare* mana yang benar-benar lulus BPOM dan mana yang *overclaim*. Fenomena itu terjadi di platform media sosial Tiktok yang sangat cepat beredarnya. Semenjak hadirnya kasus tersebut, BPOM menarik perhatian publik atas kinerjanya. Kondisi tersebut membuat masyarakat bingung, apakah izin edar dari BPOM saja cukup atau tidak. Namun, di satu sisi juga keterlibatan antara BPOM dengan merek produk *overclaim* perlu diperhatikan.

Produk yang menjadi bahan sorotan belakangan ini ialah Azarine *Niacinamide* 10%. Menurut Dokter Detektif, kandungan *niacinamide* yang ada dalam produk tersebut hanyalah 0,45% setelah dia melakukan uji lab (Radar Kediri, 28/10/2024). Terhadap temuan itu, pihak Azarine memberikan permintaan maaf melalui media sosial Instagram resminya. Permintaan maaf itu dilakukan pada saat kasus *overclaim* sedang viral.

Kasus *overclaim* yang terjadi pada produk Azarine menimbulkan beragam pertanyaan dan reaksi dari masyarakat, khususnya para konsumennya. Isu tersebut tidak hanya berdampak

pada citra merek, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kejujuran informasi produk. Oleh karena itu, penting untuk menelaah secara lebih mendalam bagaimana persepsi konsumen yang terdampak terhadap kasus *overclaim* pada produk Azarine *Niacinamide* 10%, guna memahami implikasinya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mendalami kasus *overclaim* pada produk Azarine *Niacinamide* 10% serta memahami persepsi masyarakat yang terdampak oleh kasus tersebut. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mendeskripsikan bagaimana konsumen memaknai dan merespons isu *overclaim* yang melibatkan Azarine. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi masyarakat terhadap strategi *public relations* yang dijalankan Azarine dalam menangani krisis tersebut, khususnya dalam upaya memulihkan kepercayaan terhadap produk *skincare* Azarine.

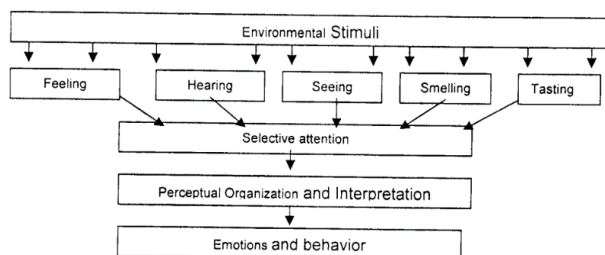
Persepsi, menurut Philip Kotler (1997 dalam Aminudin, 2022), merupakan proses individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima guna membentuk gambaran yang bermakna. Sementara itu, Soraya (2018) mendefinisikan persepsi sebagai proses pemberian makna terhadap informasi yang diperoleh melalui penginderaan terhadap peristiwa, objek, atau hubungan antargejala, yang kemudian diproses oleh otak. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang melibatkan upaya individu untuk mencari, mengorganisasi, dan memahami informasi tentang suatu objek atau fenomena.

Menurut Robbins (2005), persepsi merupakan proses di mana individu mengorganisasi dan menafsirkan kesan-kesan yang diterima melalui pancaindera untuk memberikan makna terhadap lingkungannya. Robbins menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi pembentukan persepsi seseorang.

Pertama, individu sebagai pemersepsi, yaitu seseorang yang menafsirkan apa yang dilihatnya berdasarkan karakteristik pribadi seperti motif, sikap, minat, pengalaman, pengetahuan, serta harapan. Kedua, sasaran persepsi, yang dapat berupa orang, benda, atau peristiwa. Sifat dan karakteristik dari sasaran ini turut memengaruhi

cara seseorang membentuk persepsi, karena individu cenderung mengelompokkan objek atau peristiwa yang serupa dan membedakannya dari yang berbeda. Ketiga, situasi, yaitu konteks atau kondisi di mana persepsi tersebut muncul. Faktor situasional, seperti waktu, tempat, atau kondisi sosial, berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang menafsirkan stimulus yang diterimanya. Dengan demikian, persepsi seseorang terbentuk melalui interaksi antara karakteristik individu, sasaran yang diamati, dan konteks situasional di sekitarnya.

Proses persepsi dimulai ketika individu menerima rangsangan (stimulus) dari lingkungan melalui pancaindra. Stimulus tersebut kemudian diorganisasi dan diinterpretasikan oleh otak sehingga membentuk makna tertentu. Dengan kata lain, persepsi merupakan aktivitas pengolahan informasi yang kompleks, di mana berbagai rangsangan dari luar diri individu diseleksi, diatur, dan diberi makna sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Hasil dari proses persepsi ini dapat memengaruhi emosi serta perilaku seseorang terhadap tujuan, orang lain, maupun peristiwa yang dihadapinya. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Model of The Perceptual Process*
Sumber: McShane dan Glinow (2000 : 166)

Selective Attention berkaitan dengan proses penyaringan (*filtering*) dari informasi yang diterima melalui perasaannya. Kemudian, *Perceptual Organization and Interpretation* berkaitan dengan proses persepsi yang menempatkan orang-orang dan tujuannya melalui pengenalan dan diatur melalui bentuk pola atau kategori. Nantinya, kedua hal tersebut dapat mengakibatkan faktor emosi atau perilaku (Shane et al., 2000).

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan praktik organisasi

yang relevan dengan kepentingan publik, serta merancang program komunikasi untuk membangun pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik (Ruslan, 2008). Sementara itu, International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai tindakan manajemen yang terencana dan berkelanjutan, dilakukan oleh organisasi publik maupun swasta untuk memperoleh penerimaan, empati, serta dukungan dari para pemangku kepentingan terhadap opini publik.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan aktivitas manajerial yang berfokus pada penilaian dan pengelolaan hubungan dengan publik guna membangun kepercayaan dan dukungan terhadap organisasi. Dalam praktiknya, PR tidak hanya bersifat reaktif terhadap isu, tetapi juga strategis dalam mengantisipasi dan mengelola persepsi publik.

Dalam konteks *public relations*, strategi berperan sebagai cara atau pendekatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Menurut Sandra Oliver (2008), strategi merupakan langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai hasil akhir yang mencerminkan maksud dan tujuan organisasi. Dengan demikian, strategi PR menekankan pentingnya perencanaan yang matang agar setiap tindakan komunikasi mampu mendukung reputasi dan kredibilitas lembaga atau perusahaan.

Berkaitan dengan isu *overclaim* dalam industri skincare, sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas fenomena ini di Indonesia, meskipun sebagian besar masih bersifat umum dan belum menelaah secara mendalam strategi *public relations* dari satu merek tertentu. Salah satu penelitian relevan berjudul *Cancel Culture di Era Media Baru: Analisis Komunikasi atas Implikasi Sosial dalam Kasus Overclaim Skincare* (Djamzuri & Mulyana, 2024). Studi tersebut menunjukkan bahwa fenomena *cancel culture* di media sosial muncul ketika individu secara kolektif menarik dukungan terhadap produk skincare yang dianggap melakukan klaim berlebihan. Namun, penelitian ini lebih menyoroti dampak sosial dan perilaku publik, bukan pada bagaimana perusahaan mengelola krisis komunikasi melalui strategi *public relations*.

Penelitian lain oleh Widiawati dan Elbana (2024) yang berjudul *Kajian Literatur Review*

Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan juga membahas fenomena serupa. Mereka menekankan pentingnya strategi komunikasi krisis yang cepat dan terbuka dalam memulihkan citra perusahaan. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih terbatas pada analisis literatur dan belum menggunakan pendekatan empiris terhadap persepsi konsumen.

Sementara itu, studi Aruan (2025) mengenai *Pengaruh Konten TikTok Dokter Detektif dalam Mengungkap Overclaim pada Produk Serum Azarine* menunjukkan bahwa konten *influencer* berperan besar dalam membentuk opini publik terhadap kredibilitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada aspek pengaruh media sosial, tetapi tidak menyoroti bagaimana perusahaan yang bersangkutan merespons isu tersebut melalui strategi komunikasi korporatnya.

Selain itu, penelitian Yuliani et al. (2025) menyoroti *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine melalui minat beli*. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan kejujuran klaim produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, fokus penelitian tersebut berada pada aspek perilaku konsumen, bukan pada strategi *public relations* yang dilakukan perusahaan untuk mengelola persepsi publik pascakasus *overclaim*.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penting dalam literatur, yaitu kurangnya penelitian yang menelaah bagaimana strategi *public relations* perusahaan—dalam hal ini Azarine—digunakan untuk memulihkan kepercayaan publik setelah krisis *overclaim*. Riset ini menawarkan kebaruan dengan menggabungkan teori persepsi Robbins (2005) dan kajian strategi komunikasi krisis dalam konteks industri skincare di era digital, sehingga memperkaya pemahaman tentang dinamika komunikasi antara perusahaan, konsumen, dan ruang publik daring.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap tindakan dan strategi *public relations* yang dilakukan Azarine dalam merespons isu *overclaim*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi tersebut dipersepsikan oleh konsumen yang terdampak

langsung oleh isu tersebut. Selanjutnya, penelitian ini menelaah sejauh mana respons *public relations* Azarine memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap merek mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap strategi *public relations* Azarine dalam menangani isu *overclaim*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan makna subjektif yang dimiliki konsumen terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali secara lebih rinci respons emosional, tingkat kepercayaan, serta interpretasi individu terhadap tindakan komunikasi perusahaan, yang sulit dicapai melalui metode kuantitatif (Kvale & Brinkmann, 2009).

Data penelitian dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam dengan konsumen produk Azarine yang terpapar informasi dan tanggapan dari pihak *public relations* Azarine setelah munculnya isu *overclaim*. Teknik ini dianggap relevan karena memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangannya secara bebas dan mendalam, sehingga peneliti dapat memahami konteks sosial dan psikologis di balik persepsi mereka (Denzin & Lincoln, 2018).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah panduan wawancara (*interview guide*) yang disusun berdasarkan indikator utama mengenai persepsi konsumen terhadap produk Azarine. Panduan tersebut dirancang agar sesuai dengan tujuan penelitian dan tetap fleksibel mengikuti alur percakapan dengan informan. Dengan demikian, metode kualitatif berbasis wawancara mendalam dipandang paling tepat untuk mengungkap dinamika persepsi konsumen dalam kasus *overclaim* produk skincare Azarine secara holistik dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap strategi *public relations* yang dilakukan oleh Azarine dalam menangani isu *overclaim* produk skincare-nya, khususnya pada produk Azarine Niacinamide 10%. Temuan lapangan menunjukkan bahwa isu tersebut telah berdampak langsung terhadap kepercayaan sebagian konsumen, meskipun tingkat dampaknya berbeda-beda.

Salah satu informan, Farradhita (21 tahun), menyampaikan bahwa dirinya awalnya tidak percaya terhadap isu tersebut, tetapi setelah melihat hasil uji laboratorium yang dipublikasikan oleh pihak ketiga (dokter yang dikenal di media sosial sebagai “Dokter Detektif”), ia mulai meragukan kejujuran Azarine. Ia mengungkapkan:

“Pas tau ada kabar *overclaim* awalnya ga percaya, kirain cuma drama, ternyata hasil labnya diperlihatkan sama Dokter Detektif. Jadi percaya deh. Terus sempat hilang kepercayaan sama Azarine karena jadi trust issue sih, takutnya di produk yang lain juga *overclaim*.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi negatif terhadap merek. Faktor “*trust issue*” yang muncul menunjukkan hilangnya rasa aman konsumen terhadap kredibilitas klaim produk Azarine.

Sementara itu, informan kedua, Peggy Acacia (23 tahun), memberikan pandangan yang sedikit berbeda. Ia mengaku hanya menggunakan produk *sunscreen* Azarine, bukan serum yang menjadi sumber isu *overclaim*. Meskipun demikian, ia juga mengakui adanya penurunan kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan:

“Produk Azarine yang dipakai cuma *sunscreen*. Dan pas tau ada kabar *overclaim* sebenarnya kecewa dikit ya dan menurunkan ekspektasinya ke Azarine. Tapi karena *overclaim*-nya di produk serum, jadi aku tetap beli *sunscreen* sih.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa dampak *overclaim* tidak selalu berujung pada penolakan total terhadap merek, melainkan menciptakan skeptisisme selektif di mana konsumen tetap menggunakan produk yang dianggap aman tetapi dengan ekspektasi yang lebih rendah.

Sebagai respons terhadap isu tersebut, pihak Azarine melakukan klarifikasi melalui akun resmi media sosialnya, @azarinecosmeticofficial, dengan menyampaikan permohonan maaf dan memberikan penjelasan bahwa hasil uji laboratorium yang beredar merupakan hasil uji internal, sedangkan perbedaan hasil mungkin terjadi karena metode pengujian eksternal yang tidak memperhitungkan teknologi enkapsulasi yang digunakan. Teknologi ini disebut sebagai metode modern yang memungkinkan bahan aktif bekerja lebih efektif ke dalam kulit.

Menanggapi klarifikasi tersebut, sebagian konsumen, termasuk Farradhita, menyampaikan sikap positif terhadap langkah yang diambil Azarine:

“Pada akhirnya pas pihak Azarine klarifikasi permintaan maaf saya agak respect karena ya mau mengakui kesalahan. Terus ternyata pihak Azarine mengungkapkan alasannya itu karena uji lab yang mereka lakukan hanyalah hasil uji lab internal dan mereka mengira bahwa *overclaim* mungkin terjadi karena hasil uji lab eksternal.”

Dari berbagai pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Azarine pasca-isu *overclaim* terbagi ke dalam dua kategori: (1) konsumen yang kehilangan kepercayaan sepenuhnya karena menganggap kesalahan tersebut menunjukkan kurangnya transparansi, dan (2) konsumen yang tetap menghargai tanggung jawab perusahaan dan bersedia memberi “kesempatan kedua.” Strategi komunikasi yang dilakukan Azarine berhasil memulihkan sebagian citra merek melalui sikap terbuka dan permintaan maaf publik, meskipun belum sepenuhnya mengembalikan kepercayaan konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi *public*

relations Azarine sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama sebagaimana dijelaskan Robbins (2005): (1) individu sebagai pemersepsi, (2) sasaran persepsi, dan (3) situasi. Dalam konteks ini, individu (konsumen) menafsirkan isu berdasarkan pengalaman dan ekspektasinya terhadap merek; sasaran persepsi berupa produk dan tindakan PR perusahaan; serta situasi yang dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan opini publik.

Berdasarkan hasil wawancara, informan 1 dan 2 sama-sama menunjukkan adanya perubahan persepsi setelah kasus *overclaim* muncul. Informan 1 mengalami “*trust issue*” dan sempat kehilangan kepercayaan terhadap produk Azarine secara keseluruhan, sedangkan informan 2 hanya menurunkan ekspektasi dan memilih tetap membeli produk yang tidak terdampak isu, yakni *sunscreens*. Hal ini menunjukkan bahwa kasus *overclaim* berdampak langsung pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Situasi krisis ini kemudian ditanggapi oleh pihak Azarine melalui klarifikasi dan permintaan maaf di media sosial resmi mereka, @azarinecosmeticofficial. Azarine menjelaskan bahwa hasil uji laboratorium yang menimbulkan isu tersebut berasal dari uji internal dan bahwa teknologi yang digunakan—yakni teknologi enkapsulasi—tidak dapat diuji secara akurat oleh pihak luar. Strategi klarifikasi ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dan langkah taktis *public relations* untuk meredam krisis.

Langkah tersebut diapresiasi oleh sebagian konsumen, termasuk informan 1, yang menyatakan, “Pada akhirnya pas pihak Azarine klarifikasi permintaan maaf saya agak respect karena ya mau mengakui kesalahan.” Pernyataan ini menandakan bahwa pengakuan kesalahan dan transparansi mampu memulihkan sebagian persepsi negatif publik. Respons cepat dan terbuka ini memperlihatkan strategi PR yang adaptif, berfokus pada pemulihan kepercayaan, serta menyesuaikan dengan karakter publik Indonesia yang menghargai kejujuran dan empati.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ary et al. (2024) yang menegaskan bahwa peran *public relations* dalam membangun citra positif sangat bergantung pada kemampuan komunikasi terbuka dan responsif. Mereka menunjukkan bahwa merek yang secara aktif berinteraksi dengan publik di media sosial lebih cepat memulihkan kepercayaan

dibandingkan yang cenderung defensif. Dalam kasus Azarine, komunikasi dua arah di media sosial menjadi elemen penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

Penelitian Agarwal & Puppala (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyoroti bahwa di era digital, PR harus mampu menavigasi arus opini publik yang cepat dan emosional. Kasus Azarine membuktikan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan arena utama pembentukan persepsi publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis empati, kecepatan tanggapan, dan kejelasan informasi menjadi kunci untuk mengelola krisis citra.

Selain itu, Yue et al. (2024) menekankan pentingnya komunikasi internal dalam manajemen krisis. Kemampuan Azarine untuk segera mengeluarkan klarifikasi menunjukkan adanya koordinasi yang cukup baik antara divisi internal dan tim komunikasi publik. Hal ini memperkuat efektivitas strategi PR eksternal mereka.

Dari perspektif etika, Bowen (2024) menegaskan bahwa kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial merupakan pilar etika dalam praktik PR di era digital. Langkah Azarine untuk meminta maaf secara terbuka dan menjelaskan penyebab teknis *overclaim* dapat dikategorikan sebagai tindakan etis yang menunjukkan akuntabilitas perusahaan. Namun, kepercayaan publik yang sempat terguncang mengingatkan bahwa etika komunikasi harus disertai konsistensi dan tindak lanjut jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan strategi *public relations* dalam situasi krisis tidak hanya ditentukan oleh kecepatan respons, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang membangun kembali kepercayaan publik. Strategi yang dilakukan Azarine—melalui permintaan maaf terbuka, klarifikasi faktual, dan penggunaan media sosial sebagai kanal utama—menunjukkan praktik PR yang adaptif dan humanis di era digital. Meskipun dampaknya terhadap pemulihan kepercayaan masih parsial, langkah ini menjadi contoh penting bagaimana komunikasi publik yang jujur dan empatik dapat mengurangi dampak negatif krisis reputasi.

Langkah yang diambil oleh pihak Azarine sudah benar, yaitu mengakui kesalahan dan meminta maaf. Itulah yang diharapkan oleh

konsumennya sebagai bentuk kejelasan terkait kasus yang terjadi. Jika pihak Azarine hanya diam saja, kemungkinan Azarine akan benar-benar kehilangan banyak konsumen. Respon yang dilakukan pihak Azarine merupakan strategi *public relations* yang tepat. Tentunya keputusan tersebut sudah direncanakan dengan matang untuk mengembalikan kepercayaan konsumen agar Azarine tidak kehilangan konsumen ke depannya. Strategi tersebut sangat cocok dilakukan pada masyarakat Indonesia karena dianggap memperdulikan perasaan yang dialami oleh masyarakat atau yang biasa disebut “netizen”.

Dari kasus Azarine ini juga publik memperoleh pesan bahwa strategi *public relations* harus dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak yang terdampak dengan kasusnya. Azarine telah melibatkan pihak perusahaannya sendiri dengan kepedulian konsumen dan juga asumsi publik. Jadi, tidak hanya untuk kepentingan perusahaan saja, tetapi yang lebih menjamin adalah kepentingan dan kepercayaan publik.

SIMPULAN

Kasus *overclaim* yang terjadi pada *brand* Azarine telah terbukti memengaruhi persepsi konsumennya. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh situasi yang terjadi dan bagaimana cara *brand* tersebut merespons. Kasus tersebut menimbulkan reaksi negatif dari sebagian konsumennya, seperti perubahan persepsi yang ditandai dengan munculnya rasa kecewa, menurunnya ekspektasi, serta rasa tidak percaya (*trust issue*) terhadap kualitas produk Azarine. Hal tersebut juga terjadi karena dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial yang didukung dengan bukti konkret dari hasil uji laboratorium.

Walaupun sebagian konsumen telah mengalami penurunan kepercayaan, tetapi tidak semuanya konsumen memutuskan untuk berhenti menggunakan seluruh produk Azarine. Beberapa konsumen di antaranya tetap menggunakan produk yang tidak ada kaitannya dengan klaim yang berlebih, seperti produk *sunscreen*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat dampak persepsi bersifat relatif, yaitu bergantung pada pengalaman pribadi konsumen dan kesesuaian jenis produk yang digunakan.

Tanggapan isu *overclaim* yang dilakukan pihak Azarine cukup efektif, yaitu menyampaikan

permohonan maaf secara terbuka, memberikan klarifikasi berupa perbedaan hasil uji laboratorium internal dan eksternal, serta menjelaskan tentang teknologi enkapsulasi yang telah digunakan dalam produk. Strategi tersebut menunjukkan bahwa ada upaya untuk tetap bersikap transparan dan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dari perusahaan. Respons positif juga didapatkan dari sebagian konsumen yang juga mengapresiasi keberanian perusahaan untuk mengakui kesalahan serta memperbaiki komunikasi kepada publik. Hal tersebut memperkuat bagaimana pentingnya pendekatan secara humanis dan komunikatif dalam manajemen krisis, terutama dalam industri kecantikan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jumlah informan dan mencakup beragam segmen konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan persepsi dan tingkat kepercayaan publik terhadap *brand* setelah krisis komunikasi. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan strategi *public relations* dari beberapa merek kosmetik lain yang mengalami kasus serupa guna melihat pola respons dan efektivitas strategi komunikasi yang digunakan di industri kecantikan. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dapat diterapkan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor seperti kecepatan klarifikasi, transparansi informasi, dan empati pesan memengaruhi pemulihan citra merek. Kajian lanjutan juga perlu menyoroti peran media sosial sebagai ruang negosiasi antara perusahaan dan publik, serta bagaimana strategi komunikasi berbasis etika dan kejujuran dapat membentuk loyalitas konsumen jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V., & Puppala, V. N. (2024). Navigating the social media maze: Assessing the evolving relevance of public relations in a digital landscape. *Public Administration and Law Review*, 5(1), 45–58.
- Aminudin, A. (2022). Persepsi masyarakat DKI Jakarta tentang pemberitaan penanganan wabah COVID-19 di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9.
- Aruan, I. A. (2025). Pengaruh konten TikTok Dokter Detektif dalam mengungkap

- overclaim pada produk serum Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius terhadap keputusan pembelian. Repo.istn.ac.id.
- Ary, S., Anjani, A. S., Akhap, S. A., Islami, D. N., Patrianti, T., Ilmu, F. M., Sosial, Politik, I., Muhammadiyah, U., & Dahlan, A. (2024). Peran public relations dalam membangun citra positif produk sunscreen The Originote. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 12–22.
- Basalamah, A. B. (2024). “Viral Dokter Detektif bongkar produk skincare overclaim, berikut deretan produknya.” *Radar Kediri*, 28 Oktober 2024. <https://radarkediri.jawapos.com/genznews/785246558/viral-dokter-detektif-bongkar-produk-skincare-overclaim-berikut-deretan-produknya>, diakses pada 23 Desember 2024.
- BPOM. (2024). *Dialog eksklusif Kepala BPOM bersama pakar dan pelaku usaha, bahas tantangan dan solusi untuk masa depan industri kosmetik lokal*. <https://www.pom.go.id/berita/dialog-eksklusif-kepala-bpom-bersama-pakar-dan-pelaku-usaha-bahas-tantangan-dan-solusi-untuk-masa-depan-industri-kosmetik-lokal>, diakses 13 Januari 2025.
- Bowen, S. A. (2024). “If it can be done, it will be done.” AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(2), 102–117. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102117>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Djamzuri, M. I., & Mulyana, A. P. (2024). *Cancel culture di era media baru: Analisis komunikasi atas implikasi sosial dalam kasus overclaim skincare*. *Jurnal Nuansa Akademik*, 9(2).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *Parahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Marchella, S., Qanitah, N., Zahrani, N. M., & Handayani, S. (2025). Aspek legalitas viralitas dalam peredaran kosmetik tanpa izin BPOM di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2.
- Oetary, C. M. (2025). Perlindungan konsumen terhadap peredaran skincare dengan ingredients yang sesuai deskripsi produk melalui platform media sosial. *Fiat Iustitia: Jurnal Hukum*, 5.
- Oliver, S. (2008). *Public relations strategy* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- 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). <https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan strategi kampanye public relations* (Vol. VI).
- Shane, M., L., S., & Glinow, M. A. Von. (2000). *Organizational behavior*.
- Soraya, N. (2018). Analisis persepsi mahasiswa terhadap kompetensi dosen dalam mengajar pada Program Studi PAI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Fatah Palembang. *Tadrib*, IV.
- Swajarna, I. K. (2022). *Konsep pengetahuan, sikap, perilaku, persepsi, stres, kecemasan, nyeri, dukungan sosial, kepatuhan, motivasi, kepuasan, pandemi COVID-19, akses layanan kesehatan lengkap dengan konsep teori, cara mengukur variabel, dan contoh kuesioner*. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Widiawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian literatur review krisis komunikasi Hotto Purto pada kasus overclaim dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4.
- Yue, C. A., Zhou, A., Page, T. G., Morehouse, J., Capizzo, L. W., & Toth, E. L. (2024). The past, present, and future of internal communication in public relations: A computational review of the emerging

literature. *Journal of Public Relations Research*, 37(1), 4–30.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.1234567>

Yuliani, Z., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine melalui minat beli (studi kasus mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Riset Ilmiah*, 2.