

### Dampak *Logical Fallacies* dalam Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen pada testimoni *Skincare* merk X

Nia Mintari<sup>1\*</sup>, Masduki Asbari<sup>2</sup>, Niki Auliya<sup>3</sup>, Taufiq Kimas<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pramita Indonesia, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia

\*Corresponding author: [niamintari29@gmail.com](mailto:niamintari29@gmail.com)

**Abstract** - The decision to buy a product is strongly influenced by the level of trust that the buyer has in the item. Testimonials serve as a tool for marketers to ease consumers' fears regarding the products they want to buy. Testimonials in television commercials done through homeshopping tend to be in control. The selection of interviewees, the use of scripts, and the editing process can be considered as a way of media control over the information received by the public. This research focuses on analyzing testimonials from the point of view of the logic of the content contained. The method applied to evaluate these logical errors is qualitative content analysis. The text is divided using Toulmin's model into three parts, namely claims, grounds and warranties. In this study, logical fallacies are used as a tool to assess the logic of testimonials based on their content. The findings of this study show that there are logical fallacies present in the content of testimonials. The types of errors include false generalization, double fallacy, composition fallacy, wealth call fallacy, pity call fallacy, and compulsion call fallacy.

**Keywords:** Logical Fallacy, business communication, consumer trust, testimonials, skincare products.

## I. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi, terutama dalam bidang digital, yang sedang berlangsung saat ini ternyata dapat mempengaruhi cara hidup masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, para pebisnis telah memanfaatkan kemajuan digital ini dengan memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Penggunaan promosi ini tidak hanya terbatas pada barang, tetapi juga pada gaya hidup dan tren kecantikan. Mereka yang paling terpengaruh adalah pengguna media sosial secara umum, khususnya remaja yang dalam fase produktif cenderung lebih memikirkan penampilan mereka. Penampilan ini tidak hanya mencakup cara berpakaian, tetapi juga tampilan fisik, yaitu kecantikan dan perawatan wajah. Untuk mencapai kecantikan yang diinginkan, seperti kulit wajah yang bersih, cerah, sehat, dan glowing, mereka memerlukan perawatan wajah yang efektif. Ternyata, kecantikan menjadi salah satu aspek yang sangat diidamkan oleh setiap perempuan. Kecantikan dilihat sebagai elemen penting berkaitan dengan rasa percaya diri individu. Hal ini dikarenakan standar kecantikan yang ada dalam masyarakat membentuk pola pikir yang menganggap kecantikan seseorang adalah segala-galanya. Oleh karena itu, banyak wanita yang rela mengeluarkan uang untuk membeli produk kecantikan demi merawat kulit wajah dan mempercantik diri mereka. Menyikapi tren ini, industri kecantikan dan perawatan wajah semakin berkembang dengan banyaknya persaingan untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Saat ini, terdapat beragam bisnis kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan kecantikan. Banyak usaha baru dalam bidang ini muncul dan bersiap untuk bersaing dengan merek kecantikan yang sudah terkenal. Dengan bertambahnya perusahaan di sektor kecantikan ini, persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk menonjolkan keunggulan produk yang ditawarkan dan menarik perhatian masyarakat.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap barang tersebut. Testimoni berfungsi sebagai alat bagi pemasar untuk meredakan ketakutan

konsumen terkait produk yang ingin mereka beli. Testimoni dalam iklan televisi yang dilakukan melalui *homeshopping* cenderung berada dalam kendali. Pemilihan narasumber, penggunaan skrip, dan proses pengeditan dapat dianggap sebagai cara kendali media atas informasi yang diterima masyarakat. Penelitian ini berfokus pada analisis testimoni dari sudut pandang logika isi yang terkandung. Metode yang diterapkan untuk mengevaluasi kesalahan logika tersebut adalah analisis isi kualitatif. Teks dibagi menggunakan model Toulmin menjadi tiga bagian, yakni klaim, dasar, dan jaminan. Dalam penelitian ini, kesesatan logika digunakan sebagai alat untuk menilai logika testimoni berdasarkan isinya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesalahan logika terdapat dalam isi testimoni. Jenis kesalahan tersebut mencakup generalisasi yang keliru, kesalahan fallacy ganda, fallacy komposisi, fallacy panggilan kekayaan, fallacy panggilan kasihan, dan fallacy panggilan paksaan.

Televisi homeshopping dalam penyajian testimoni tidak terlepas dari aspek logika. Sebuah analisis awal terhadap argumen yang disampaikan tampaknya logis, namun jika dikaji lebih mendalam, sejumlah kesalahan logika dapat ditemukan. Kesalahan logika, atau logical fallacy, terjadi saat ada cacat dalam proses pemikiran. Ketika seseorang berusaha membujuk orang lain namun mengemukakan argumen yang tidak tepat. Testimoni dijadikan alat oleh stasiun televisi homeshopping untuk mendukung pernyataan pembawa acara. Tujuan televisi homeshopping adalah meredakan ketakutan penonton dengan menghadirkan sudut pandang yang berbeda dari media. Ada beberapa isu yang timbul ketika membahas testimoni, terutama mengenai keabsahan testimoni itu sendiri. Penonton seringkali kesulitan untuk membuktikan kebenaran testimoni yang disampaikan. Media memiliki kekuatan untuk memilih siapa yang tampil di layar. Selain itu, media juga dapat melakukan pengeditan terhadap testimoni yang ditayangkan. Di platform sosial dan e-commerce, testimoni biasanya bersifat anonim, melibatkan banyak pemberi testimonial dan lebih interaktif. Ini berbeda dengan pendekatan yang diterapkan di media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Identitas pemberi testimoni di media konvensional tampak lebih jelas, dan jumlahnya cenderung lebih sedikit daripada di media modern. Interaktivitas dalam pemberian testimoni dapat terjadi pada beberapa acara, termasuk program televisi homeshopping (Srimayasandy, 2021).

Berdasarkan informasi dari *Nielsen Consumer Media View*, televisi masih mendominasi dengan tingkat penetrasi mencapai 96%, diikuti oleh Media Luar Ruang dengan angka 53%, Internet di posisi 44%, Radio di 37%, Koran di 7%, serta Tabloid dan Majalah yang mencapai 3% (Lubis, 2017). Angka-angka ini mengindikasikan bahwa jangkauan televisi sangat besar. Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki akses ke televisi. Oleh karena itu, jangkauan iklan melalui televisi cenderung lebih signifikan dibandingkan dengan media lainnya.

Di platform media sosial, banyak individu memberikan testimoni yang membuat isi testimonial tersebut sulit diatur oleh pemasar. Sementara itu, pemilihan orang yang memberikan testimoni lebih dapat dikendalikan oleh media. Media memiliki kemampuan untuk memilih siapa yang berbicara dan apa yang akan diungkapkan. Mereka memiliki kekuatan untuk menentukan apa yang harus diperhatikan oleh publik dan apa yang sebaiknya diabaikan. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengadopsi sikap skeptis terhadap testimoni yang disampaikan. Salah satu cara untuk menilai kredibilitas testimoni adalah dengan menilai sumbernya dan bagaimana media bekerja melalui pemberi testimoni untuk menyusun argumen. Argumen ini menjadi landasan dari bentuk persuasi yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk. Sangat penting untuk memperhatikan kredibilitas dari setiap testimoni.

Komunikasi bisnis berdasarkan (Puspasari et al., 2021) dan (Rozelena, 2014) merupakan interaksi yang terjadi dalam sektor usaha dalam berbagai bentuk, baik melalui lisan maupun tanpa kata-kata. Interaksi ini bertujuan untuk mencapai hasil tertentu yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku bisnis yang terlibat. Kebutuhan bisnis tersebut termasuk kepentingan perusahaan, individu, atau kelompok saat melaksanakan promosi produk dan layanan, sehingga cara informasi diterima oleh konsumen atau masyarakat akan berdampak pada keputusan mereka dalam memperoleh produk atau layanan tersebut. Hubungan dalam penelitian ini berfokus pada pembelian produk perawatan kulit. Adanya konsumen akan memberikan manfaat finansial bagi perusahaan. Proses komunikasi dalam konteks bisnis memiliki metode tertentu untuk mencapai tujuan komunikatif dengan memberikan pemahaman tentang keyakinan dari pihak lain yang berpengaruh pada tindakan atau langkah yang diambil (Ullen, 2015).

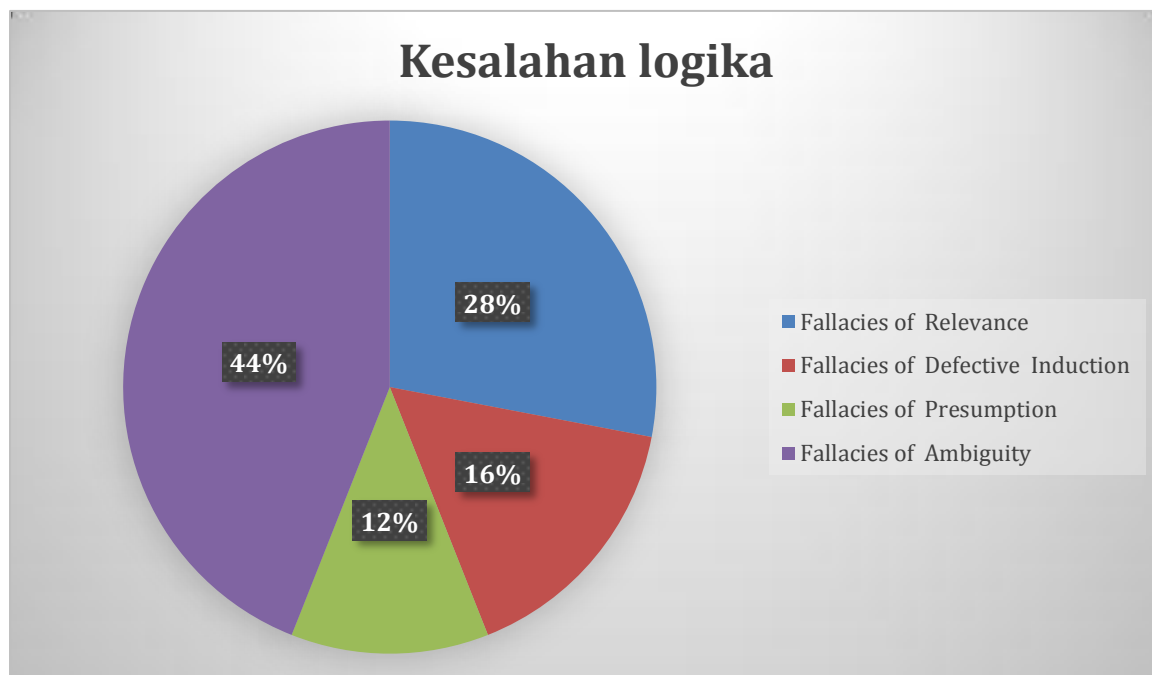
Berdiskusi dan berdebat adalah hal yang umum dalam kehidupan kita. Namun, kadang-kadang, perbincangan yang seharusnya membawa manfaat malah berubah menjadi pertikaian yang tidak konstruktif. Salah satu faktor penyebabnya adalah penggunaan logika yang keliru atau menyesatkan, yang sering disebut sebagai kesalahan logis. Artikel ini bertujuan untuk memperkenalkan berbagai jenis kesalahan logis dan metode untuk menghindarinya, serta cara untuk lebih kritis dalam mengevaluasi argumen orang lain maupun argumen kita sendiri.

Kesalahan logis adalah cacat dalam pemikiran yang menjadikan argumen tidak sah. Argumen yang dibangun dengan kesalahan logis mungkin terdengar meyakinkan, namun sebenarnya tidak didukung oleh bukti yang solid dan logika yang baik. Kesalahan logis dapat memberikan dampak negatif pada cara kita berkomunikasi dan membuat keputusan. Argumen yang didasarkan pada kesalahan logis dapat menyesatkan dan menghalangi terjadinya diskusi yang konstruktif. Dengan memahami kesalahan logis, kita bisa lebih kebal terhadap argumen yang sejatinya tidak sah dan juga dapat meningkatkan mutu komunikasi serta keputusan yang diambil. Mari berusaha untuk berargumen secara rasional dan logis, serta jauhi penggunaan kesalahan logis untuk menipu pihak lain. Ayo kita ciptakan diskusi yang baik dan produktif, yang didasari oleh bukti dan logika yang kuat.

Kekeliruan logis adalah suatu kesalahan dalam argumentasi yang muncul akibat penggunaan bahasa, di mana kesimpulan dari suatu pernyataan tampaknya benar pada pandangan pertama, tetapi ketika diteliti lebih lanjut, ternyata kesimpulan tersebut sesungguhnya salah atau tidak akurat (Copi, dkk, 2018; Srimayasandy, 2021). Kekeliruan logis mencerminkan cara berpikir yang keliru yang muncul karena adanya informasi yang tidak tepat, atau sebagai akibat dari proses berpikir yang salah disebabkan oleh ketidakmampuan dalam memahami makna yang dibentuk berdasarkan literasi, linguistik, dan prinsip-prinsip logika. (Fadilah, 2022; Nizwana, 2021).

Jenis kesalahan logika testimoni tersebut meliputi 7 dari *Fallacies of Relevance*, 4 dari *Fallacies of Defective Induction*, 3 dari *Fallacies of Presumption* dan 11 dari *Fallacies of Ambiguity*. Penelitian ini mengkaji teks verbal yang terdapat pada testimoni.

**Grafik 1.** Kesalahan logika



**Tabel 1. Perangkat Analisis Kesalahan Logika**

Kesalahan Logika	Definisi Kesalahan Logika
<u>Fallacies of Relevance</u>	
Bandwagon / The appeal to populance The appeal to emotion	Fallacy yang muncul akibat kesimpulan yang timbul bersifat populer. Kesimpulan yang paling populer merupakan kesimpulan yang paling benar Merupakan argumentasi yang timbul dari argumentasi pemikiran yang bersifat mengasihani atau ketidaktegaan. Cirinya adalah pemberi argumen menggunakan manipulasi perasaan atau emosi dalam membuat argumen
The Red Herring	Perhatian sengaja dibelokkan dari isu yang dibicarakan. Pendengar diberikan topik baru yang sesungguhnya menjauh dari topik yang sedang dibicarakan.
The Strawman	Terjadi akibat posisi lawan diposisikan sebagai posisi ekstrem, mengancam, atau tidak masuk akal daripada apa yang sebenarnya ditegaskan.
The Attack on The Person / Argumentum ad Hominem	Kesalahan yang timbul karena argumentasinya menyerang pihak lawan atau menjatuhkan pihak tertentu yang memiliki peran. Argumentum ad homeinem bisa dilakukan dengan kekerasan yaitu dengan menyerang karakteristik, tingkat kecerdasan, integritas, atau pemahaman mereka. Argumentum ad hominem juga dapat dilakukan dengan menyerang keadaan pemilik peran antara lain dengan menyerang status kewarganegaraan, afiliasi politik, ras, dan sebagainya.
The Appeal to Force / Argumentum ad Baculum	Fallacy yang timbul karena argumentasi yang muncul dibangun dengan kekuatan paksaan, baik secara terbuka maupun terselubung
Missing The Point	Terjadi akibat argumentasi tidak terkonstruksi dengan kuat sehingga jika terjadi sanggahan maka argumentasi tersebut mendukung kesimpulan lain yang berbeda dari argumen itu sendiri
<u>Fallacies of Defective Induction</u>	
The argument from ignorance / Argumentum ad Ignorantiam	Kesalahan logika yang disebabkan preposisi dianggap benar karena belum terbukti salah atau dianggap salah karena belum terbukti benar.
The appeal to inappropriate authority	Terjadi ketika seseorang berpendapat bahwa sebuah preposisi dianggap benar karena ahli di bidang tertentu mengatakan bahwa preposisi itu benar. Kekeliruan terjadi karena pembenaran dilakukan berdasarkan rasa menghargai atau hormat.
False cause / Argument non Causa Pro Causa	Terjadi karena anggapan sesuatu yang bukan penyebab dari sebuah kejadian dianggap sebagai penyebab kejadian itu. Dengan kata lain, sebuah kejadian tidak memiliki hubungan kausalitas
Hasty Generalisation	Fallacy yang dilakukan ketika menarik kesimpulan tentang semua orang atau benda dari kelas tertentu berdasarkan pengetahuan sedikit dari anggota kelas itu.
<u>Fallacies of Presumption</u>	
Accident	Ketika seseorang menempatkan generalisasi pada kasus individual yang tidak diatur dengan cara yang tepat

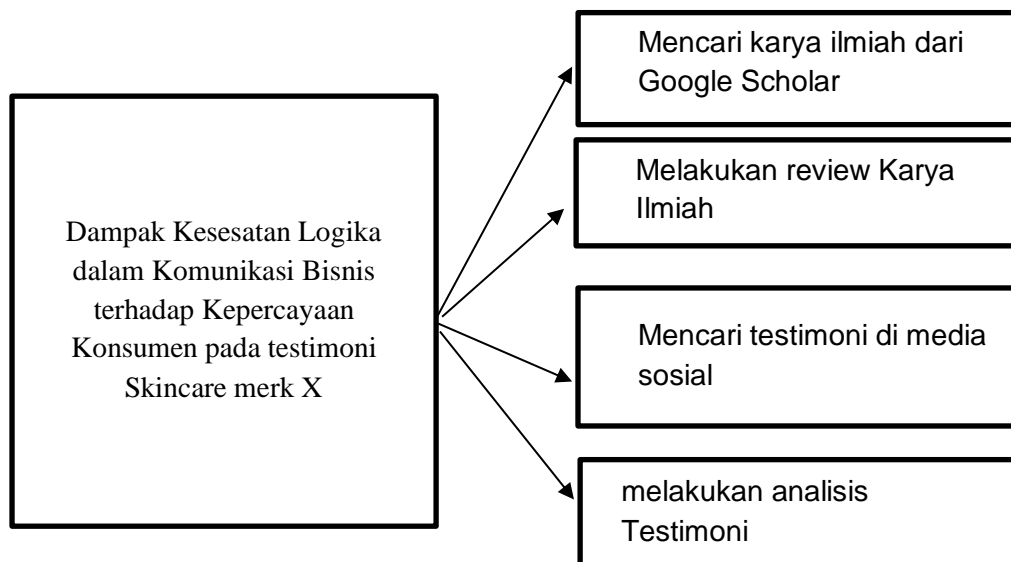
---

Complex questions	Terjadi karena diajukannya pertanyaan sedemikian rupa untuk mengandaikan kebenaran dari beberapa kesimpulan yang tersembunyi dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya
Begging the Question	Kesalahan logika yang disebabkan kesimpulan dari argumen ditempatkan pada salah satu premis-premis yang ada. Kesalahan ini dapat timbul akibat penggunaan bahasa dari pemberi argumen.
<u>Fallacies of Ambiguity</u> Equivocation	Suatu kesalahan logika yang terjadi karena terdapat dua makna atau lebih yang digunakan dari suatu kata atau frasa, baik disengaja maupun tidak disengaja dalam suatu bagian yang berbeda dari sebuah argumen.
Accent	Karena perbedaan penekanan atau aksen pada kata-kata.
Composition	Argumen menetapkan sifat atau atribut keseluruhan berdasarkan sifat atau atribut dari sebagian.
Divison	Kebalikan dari composition yakni argumen menetapkan sifat atau atribut sebagian berdasarkan sifat atau atribut keseluruhan
The Appeal to Wealth Fallacy	Argumen yang mengasumsikan bahwa seseorang atau sesuatu lebih baik hanya karena mereka lebih kaya atau lebih mahal.
An Appeal to Novelty	Kebaruan dari sebuah ide adalah bukti kebenarannya
Appeal to Antiquity / Tradition	Gagasan yang lebih tua merupakan gagasan yang lebih baik atau fakta bahwa sebuah gagasan telah ada selama beberapa waktu menyiratkan kebenaran sebuah gagasan.
Cum Hoc Fallacy	Dua hal terjadi bersamaan, mereka harus terkait secara kausal
Post Hoc Fallacy	Diasumsikan bahwa karena sesuatu hal terjadi setelah kejadian lain terjadi maka kejadian awal merupakan penyebab kejadian akhir.
An Appeal to Pity	Pembenaran argumen karena didorong oleh perasaan kasihan, cinta kasih, dan sebagainya.

---

## II. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten. Karakteristik penelitian ini bersifat deskriptif karena berupaya untuk memaparkan temuan dari analisis yang fokus pada isi testimoni terkait produk perawatan kulit yang mengandung kesalahan berpikir atau kesesatan logika. peneliti mengambil langkah langkah pembuatan jurnal dari awal. Berikut langkah langkahnya: langkah pertama, tentukan batasan studi, keterbatasannya adalah peneliti memahami bagaimana dampak kesesatan logika dalam komunikasi bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada produk *skincare*. Langkah kedua, mengidentifikasi kata kunci terbaik untuk topik penelitian. Empat kata kunci penelitian ini adalah “*Logical Fallacy*”, “komunikasi bisnis”, “kepercayaan konsumen” dan “produk *skincare*”.



Di dalam studi ini, fokus atau unit analisisnya adalah pengaruh dari *Logical Fallacies* dalam komunikasi bisnis terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap testimoni produk skincare merek X di berbagai platform sosial, termasuk Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya, baik dalam format gambar maupun video. Subjek penelitian terdiri dari 25 testimoni yang diambil dari produk kecantikan yang telah diposting di akun media sosial. Testimoni mencakup 12 testimoni dari usia 20-29 tahun, 8 testimoni usia 30-40 tahun, 5 testimoni lebih dari 40 tahun persuasi yang berbasis verbal lebih dominan digunakan dalam testimoni, sehingga elemen visual menjadi kurang diperhatikan.

**Tabel 2.** Jumlah Testimoni

Jumlah	Usia
12	20-29 tahun
8	30-40 tahun
5	lebih dari 40 tahun

### III. RESULTS AND DISCUSSION

Kesalahan logika atau logical fallacy muncul saat terdapat kekeliruan dalam berpikir. Ketika seseorang berusaha meyakinkan orang lain namun menggunakan argumen yang tidak tepat. Menurut Model Toulmin, sebuah argumen terdiri dari klaim, dasar, dan jaminan. Pemisahan argumen berdasarkan model yang dirancang oleh Toulmin dapat membantu menganalisis logika yang digunakan oleh media untuk meyakinkan audiens. Kesalahan logika didefinisikan sebagai tipe argumen yang tampak benar tetapi memiliki kesalahan dalam proses berpikir (Copi, Cohen, & McMahon, 2011). Kesalahan logika dapat dibagi menjadi empat kategori utama: Fallacies of Relevance, Fallacies of Defective Induction, Fallacies of Presumption, dan Fallacies of Ambiguity. Testimoni yang dipakai untuk memasarkan barang sering kali mengandung kesalahan berpikir yang dapat memengaruhi cara pandang dan keyakinan konsumen. Kesalahan ini, seperti penggeneralisasian yang berlebihan, kesalahan berpikir ganda, serta manipulasi lewat perasaan simpati atau kekayaan, dapat menyesatkan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap produk atau merek.

Pada testimoni yang diberikan oleh Wiliasanti pada produk perawatan wajah menyebutkan sebagai berikut

**“Jerawat dan bekasnya hilang, flek hitam memudar, kerutan berkurang. Karena mereka menggunakan serum dari produk x, dengan menggunakan setiap hari wajah jadi glowing mempesona.”**

Pada testimoni ini produk yang ditawarkan produk x Wiliasanti berpendapat bahwa jika seseorang memakai serum dari produk x yang kemudian membuat jerawatnya hilang, bercak-bercak hitam memudar, kerutan berkurang, dan wajah terlihat bercahaya, maka serum itulah yang menjadi penyebab terjadinya perubahan tersebut. Kesalahan berpikir semacam ini dikenal sebagai "*post hoc ergo propter hoc*" atau "akar palsu." Kesalahan logika ini muncul saat seseorang berasumsi bahwa satu kejadian (dalam hal ini, pemberian serum) secara langsung mengakibatkan kejadian lainnya (dalam hal ini, perubahan kulit) hanya karena kejadian pertama berlangsung sebelum kejadian kedua. Akan tetapi, mungkin perubahan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti: Faktor alami seperti kulit mengalami perubahan secara alami seiring berjalannya waktu. Perubahan pola hidup, Modifikasi dalam kebiasaan makan, tidur, atau tekanan psikologis dapat mempengaruhi keadaan kulit maupun Perawatan lain yang Mungkin individu tersebut juga memakai produk perawatan kulit berbeda atau melakukan jenis perawatan lain yang tidak disebutkan. Kemungkinan lain: Bisa jadi perubahan ini hanya merupakan kebetulan dan tidak ada hubungan sebab-akibat antara penggunaan serum dan perubahan pada kulit.

Kesalahan logika yang muncul berikutnya adalah Generalisasi yang Terburu-buru (*Hasty Generalization*) dan Argumentasi Aritmatika (*Begging the Question*). Generalisasi yang Terburu-buru (*Hasty Generalization*) yaitu Kesimpulan diambil dari bukti yang sedikit atau contoh yang tidak mencerminkan keseluruhan. Dalam skenario ini, hanya segelintir orang yang disebutkan mengaplikasikan produk x dan mendapatkan hasil positif. Menyatakan bahwa serum itu dapat secara ajaib mengatasi masalah kulit bagi setiap orang adalah sebuah generalisasi yang terburu-buru. Sedangkan Argumentasi Aritmatika (*Begging the Question*) yaitu Kesimpulan yang digunakan untuk mendukung argumen adalah kesimpulan yang sudah diakui kebenarannya. Dalam hal ini, pernyataan "Karena mereka memakai serum dari produk x" mengasumsikan bahwa serum itu adalah faktor utama yang menyebabkan perubahan wajah menjadi bercahaya. Padahal, ada banyak elemen lain yang dapat memengaruhi kondisi kulit, seperti pola makan, tingkat stres, faktor genetik, dan rutinitas perawatan kulit lainnya.

**“Sekarang ada pencuci muka yang tak sekedar membuat wajah jadi bersih berseri tapi juga membuat kulit wajah cerah dan awet muda”**

Kalimat "saat ini produk pencuci muka x membuat wajah bersih dan bercahaya, namun juga memberikan efek cerah serta menjaga keremajaan kulit" termasuk dalam kesalahan berpikir *Argumentum ad Ignorantiam*. Pernyataan ini tidak didasarkan pada bukti yang solid. Ada klaim mengenai wajah bersih dan bersinar, tetapi tidak terdapat bukti ilmiah yang mendukung bahwa pencuci muka itu juga memfasilitasi kecerahan dan awet muda pada kulit. Kesalahan berpikir ini berisiko karena: Menghasilkan Konklusi yang Tidak Tepat: Kesimpulan yang ditarik dari satu contoh atau pengalaman terbatas bisa menjadi keliru dan tidak tepat. Membentuk Stereotip: Generalisasi yang sembrono dapat mengarah pada penciptaan stereotip tentang individu atau kelompok tertentu. Mengabaikan Bukti yang Relevan: Pembuat argumen mungkin mengesampingkan bukti lain yang menunjukkan bahwa kesimpulan mereka tidak benar.

**“luka bakar akibat paparan sinar UV yang sudah bertahun-tahun, memudar dari hari ke hari sejak hari pertama pekaian sampai hari kesepuluh”**

Kesalahan logika dalam pernyataan ini tergolong sebagai alasan yang salah atau Argumen non Causa Pro Causa, disebabkan penggunaan istilah "luka bakar" setelah menyebutkan "paparan sinar UV selama bertahun-tahun." Luka bakar yang disebabkan oleh sinar UV umumnya muncul dalam waktu singkat, bukan setelah bertahun-tahun. Jika paparan berlangsung lama, lebih mungkin terjadi masalah kulit seperti penuaan awal, keriput, bintik-bintik hitam, atau bahkan kanker kulit, bukan luka bakar. Luka bakar terjadi ketika kulit terkena suhu panas atau radiasi yang kuat dalam waktu singkat, yang mengakibatkan kerusakan pada jaringan kulit. Sebaliknya, paparan sinar UV dalam jangka waktu yang lama dapat mengakibatkan beragam masalah

kulit, seperti penuaan awal, keriput, bintik hitam, dan bahkan kanker kulit. Pernyataan yang keliru: Ungkapan "luka bakar akibat paparan sinar UV yang berlangsung bertahun-tahun" menunjukkan bahwa luka bakar bisa terbentuk setelah paparan yang panjang, padahal ini tidak rasional. Selain itu, ini juga termasuk dalam Argumen ad hominem, yang berarti menyerang sifat seseorang daripada menyerang argumentasi mereka.

**"sekarang mulai perawatan wajah dengan serum. karena serum ini ternyata manfaatnya sampai kelapisan kulit paling dalam. agak menyesal baru tahu sekarang , kalau dari dulu pasti kaya kulit korea"**

sedangkan pernyataan diatas Cum Hoc Fallacy Seseorang beranggapan bahwa jika serum tersebut berhasil, maka jika mereka telah menggunakannya dari waktu ke waktu, mereka akan memiliki kulit mirip dengan orang Korea. Namun, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa penggunaan serum akan menjadikan kulit seseorang terlihat seperti kulit orang Korea. Terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi kondisi kulit, seperti genetika, gaya hidup, dan perawatan kulit yang sesuai. Bandwagon / Daya tarik terhadap populasi ungkapan "manfaatnya hingga lapisan kulit yang paling dalam" bisa jadi sedikit berlebihan. Meskipun serum mampu menembus lebih dalam dibandingkan krim, belum ada bukti yang mendukung bahwa serum bisa mencapai lapisan kulit terdalam.

**"Dulu, kulitku kering dan tidak bersinar, tapi sejak pakai skincare ini, aku jadi percaya diri! Kulitku sekarang glowing, halus, dan bebas jerawat. Aku bisa lihat perubahan besar dalam diriku, jadi jangan ragu untuk mencobanya!"**

Dalam pendekatan *appeal to emotion* yang berfokus pada perasaan, individu berusaha untuk meyakinkan orang lain dengan menarik perhatian terhadap emosi mereka, alih-alih menyajikan bukti atau argumen yang rasional. Dalam situasi testimoni produk perawatan kulit, pendekatan emosional dapat muncul sebagai pernyataan yang sangat berlebihan, memanfaatkan istilah yang dapat menumbuhkan harapan atau ketakutan, atau bahkan dengan menyuguhkan gambar hasil sebelumnya dan sesudah yang telah dimanipulasi.

**"skincare dengan bahan alami adalah solusi yang paling efektif untuk semua jenis masalah kulit, Ya, tapi itu terlalu sederhana. Anda harus tahu bahwa setiap jenis kulit memiliki masalah yang berbeda, dan solusi alami mungkin tidak bisa mengatasi semua jenis masalah"**

Kesalahan logika strawman terjadi ketika seseorang mengemukakan sebuah argumen yang salah atau berusaha merendahkan argumen pihak lain mengenai perawatan kulit untuk mendukung produk yang mereka tawarkan. Jika ada yang menyatakan bahwa suatu produk perawatan kulit adalah yang paling efektif untuk setiap orang, dan kemudian ada testimoni yang menanggapi dengan menyatakan "Tapi itu hanya untuk orang dengan kulit kering," maka testimoni itu mengubah klaim asli menjadi sesuatu yang lebih mudah diperdebatkan (yakni, produk tersebut hanya ditujukan untuk satu jenis kulit).

Peranan media sangat signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat serta dalam mengatur konten. Media memiliki kemampuan yang besar untuk menyampaikan informasi, menciptakan kesadaran, dan juga dapat mempengaruhi tindakan masyarakat. Namun, media juga bisa menjadi sarana untuk menyebarkan informasi yang salah atau berbahaya. Pengaturan konten menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa media berperan sebagai pilar keempat demokrasi yang beretika dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Proses pemilihan narasumber, penyusunan skrip, serta pengeditan dalam media homeshopping memperlihatkan adanya pengendalian media yang dilakukan dengan sengaja untuk menampilkan testimonial yang dapat mengandung kesalahan berpikir. Ini menimbulkan keraguan mengenai otentisitas dan netralitas dari testimonial tersebut.

**Tabel 3. Peran Media dan Pengendalian Konten**

Peran Media	Pengendalian Konten
<p><b>Pembentukan Opini Publik</b> Media memiliki dampak signifikan dalam membentuk pandangan publik, karena kemampuan menjangkau secara luas dan cepat. Media mampu menyajikan data, analisis, serta perspektif yang dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu atau peristiwa.</p>	<p><b>Pemerintah</b> Pemerintah memiliki tanggung jawab dalam mengatur konten yang merugikan melalui peraturan, seperti UU ITE dan kebijakan pemblokiran konten. Selain itu, pemerintah juga memantau platform media sosial untuk menghindari penyebaran informasi palsu, ujaran kebencian, dan konten merugikan lainnya.</p>
<p><b>Pengawasan Publik</b> Media, khususnya media alternatif dan jurnalisme rakyat, memiliki peranan vital dalam mengawasi tindakan pemerintah dan lembaga-lembaga lainnya. Mereka mampu mengungkap kasus-kasus korupsi, pelanggaran hak asasi manusia, serta masalah sosial lainnya.</p>	<p><b>Penyedia Jasa</b> Penyedia layanan internet dan platform media sosial juga bertanggung jawab dalam mengawasi konten yang tidak sesuai. Mereka bisa melakukan moderasi, memblokir, serta menghapus konten yang melanggar aturan yang telah ditetapkan.</p>
<p><b>Penyebaran Informasi</b> Media menyampaikan berbagai jenis informasi, termasuk informasi penting mengenai kesehatan, pendidikan, dan kemajuan teknologi.</p>	<p><b>Masyarakat</b> Masyarakat pun dapat berkontribusi dalam mengontrol konten negatif dengan melaporkan konten yang tidak layak atau ilegal.</p>
<p><b>Promosi Nilai-Nilai</b> Media juga berfungsi untuk mengedukasi nilai-nilai positif seperti kejujuran, toleransi, dan keadilan.</p>	
<p><b>Rekayasa Sosial</b> Media bisa dimanfaatkan untuk melakukan rekayasa sosial, yaitu usaha untuk mengubah perilaku dan cara berpikir masyarakat melalui kampanye atau pesan spesifik tertentu.</p>	<p><b>Literasi Digital</b> Pentingnya literasi digital bagi masyarakat membantu mereka untuk mengenali dan memahami konten yang merugikan serta ikut serta dalam usaha pengendalian konten.</p>
	<p><b>Teknologi</b> Penggunaan teknologi, seperti sistem penyaringan konten dan deteksi otomatis, dapat mendukung upaya dalam mengontrol konten negatif.</p>

Kepercayaan yang dimiliki konsumen berpengaruh besar pada cara mereka berbelanja dan pilihan pembelian yang diambil. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk atau layanan yang ditawarkan, serta menjadi konsumen yang setia. Rasa percaya juga berdampak pada kepuasan pelanggan

dan kesetiaan terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan kesalahan logika dalam testimoni dapat mengurangi kepercayaan konsumen, karena argumen yang diajukan tidak memiliki dukungan bukti yang kuat atau logika yang jelas. Di sisi lain, testimoni yang tulus dan bebas dari kesalahan logika umumnya dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat.

**Tabel 4. Kepercayaan konsumen**

Kepercayaan konsumen	Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen
<p><b>Perilaku Pembelian</b> Kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, baik secara tatap muka maupun melalui internet</p>	<p><b>Pengalaman Sebelumnya</b> Pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau layanan sejenis memperkuat keyakinan konsumen.</p>
<p><b>Recomendasi</b> Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek cenderung menyarankannya kepada orang lain.</p>	<p><b>Reputasi Merek</b> Reputasi merek yang positif, baik di dunia maya maupun nyata, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.</p>
<p><b>Loyalitas Merek</b> Keyakinan yang kuat membangun loyalitas terhadap merek, sehingga pelanggan cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama.</p>	<p><b>Responsif</b> Barang dan jasa berkualitas tinggi berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan dari konsumen.</p>
<p><b>Kepuasan Pelanggan</b> Rasa percaya yang tinggi seringkali berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang lebih baik, karena mereka merasa merek tersebut memenuhi ekspektasi yang ada.</p>	<p><b>Jaminan dan Garansi</b> Komunikasi yang terbuka, jujur, serta transparan, disertai dengan promosi yang mempercayakan, dapat membangun kepercayaan.</p>
<p><b>Pengaruh pada Keputusan Pembelian</b> Keyakinan pelanggan berdampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli, dengan tingkat pengaruh yang dapat mencapai 46,8%.</p>	
<p><b>Pengembangan Bisnis</b> Kepercayaan dari pelanggan sangat krusial dalam pengembangan bisnis, karena keyakinan menjadi kunci utama untuk pertumbuhan usaha.</p>	<p><b>Ulasan dan Testimoni</b> Menanggapi pertanyaan, keluhan, dan permintaan dari konsumen dengan cepat menunjukkan perhatian dan membantu dalam membangun kepercayaan.</p>
<p><b>Indikator Ekonomi</b> Rasa percaya pelanggan juga menjadi indikator penting mengenai bagaimana masyarakat merasakan kondisi ekonomi, yang dapat memengaruhi cara mereka berbelanja.</p>	<p><b>Keamanan dan Privasi Data</b> Pelanggan merasa tenang dan percaya bahwa informasi pribadi mereka akan terjaga, yang dapat memperkuat rasa kepercayaan.</p>

Keputusan melakukan analisis kritis saat mengevaluasi testimoni adalah untuk menjamin keakuratan dan kebenarannya, serta untuk menghindari data yang menipu atau tidak benar. Dengan melakukan analisis kritis, individu dapat mendeteksi adanya kemungkinan bias, menyaring data yang penting, dan membuat pilihan yang tepat berdasarkan bukti yang solid. Masyarakat perlu lebih skeptis dan analitis saat menilai keandalan testimoni yang mereka terima, khususnya yang disampaikan melalui saluran media. Perhatikan sumber

serta ketepatan argumen dapat berkontribusi mengurangi dampak negatif dari kesalahan logika dalam pemasaran.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan logika yang tepat dan keterbukaan dalam komunikasi bisnis, khususnya dalam testimoni, sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Mengenali serta menghindari kesalahan logika merupakan langkah penting untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan mendukung reputasi merek secara berkelanjutan.

#### IV. CONCLUSION

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dalam studi ini, disimpulkan bahwa penerapan testimoni dalam pemasaran produk perawatan kulit sering kali mengandung berbagai kesalahan logika yang dapat membingungkan konsumen. Kesalahan ini, termasuk generalisasi berlebihan, kekeliruan ganda, dan kesalahan yang memanfaatkan rasa iba atau kekayaan, dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk serta merek tersebut. Media, khususnya dalam konteks belanja di rumah dan platform media sosial, cenderung mengambil keuntungan dari kontrol yang dimiliki atas konten testimoni untuk mendukung klaim yang mungkin tidak sepenuhnya benar atau logis. Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat untuk lebih kritis dan skeptis dalam mengevaluasi keandalan testimoni serta bagi pelaku pemasaran untuk menghasilkan komunikasi yang transparan dan bebas dari kesalahan logika. Dengan cara ini, kepercayaan konsumen bisa terjaga dan hubungan bisnis yang sehat dapat terus dipelihara.

Berdasarkan hasil penyelidikan ini, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diberikan, sebagai berikut:

Untuk Konsumen: Masyarakat perlu memiliki sikap skeptis dan kritis saat mengevaluasi testimonial, terutama yang berasal dari media sosial dan situs web. Memeriksa sumber dan keabsahan informasi sangat penting sebelum mempercayai dan mengambil keputusan untuk membeli produk.

- Untuk Pihak Pemasaran: Sangat penting untuk membuat testimonial yang jujur, jelas, dan menghindari penggunaan kesalahan logika yang bisa menipu. Pemasar harus menekankan keaslian dan bukti nyata untuk membangun kepercayaan jangka panjang dari konsumen.
- Untuk Media dan Penyaji Promosi: Media harus bertanggung jawab dalam menyajikan testimonial yang adil dan bebas dari manipulasi atau kesalahan logika yang dapat merugikan konsumen. Pengawasan terhadap konten iklan dan testimonial perlu diperkuat untuk memastikan kejujuran informasi.
- Untuk Peneliti dan Akademisi: Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap testimonial serta meneliti strategi komunikasi yang efektif dalam menghindari kesalahan berpikir.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan komunikasi bisnis, khususnya melalui testimonial, dapat berlangsung dengan lebih etis, kredibel, dan mendukung kepercayaan masyarakat terhadap produk dan merek.

Berikut adalah implikasi dari penelitian ini dalam aspek teori, praktik, dan manajerial:

- Implikasi Teoritis: Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang dinamika komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan testimoni produk perawatan kulit. Temuan menunjukkan pentingnya mengenali dan memahami kesalahan logika dalam analisis materi komunikasi bisnis, yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori mengenai integritas dan efektivitas komunikasi pemasaran serta dampaknya terhadap kredibilitas konsumen.
- Implikasi Praktis: Dalam hal praktik, hasil penelitian ini memberikan cara bagi konsumen untuk lebih skeptis dalam menilai testimoni dan promosi yang mereka terima. Pemasar dan pelaku bisnis diingatkan untuk menyusun komunikasi secara transparan dan menghindari penggunaan kesalahan logika agar dapat menjalin kepercayaan jangka panjang dengan pembeli, serta untuk memperbaiki citra perusahaan dan otentisitas produk.
- Implikasi Manajerial: Bagi para manajer dan pemasar, penelitian ini menekankan bahwa pelatihan serta penerapan pendekatan komunikasi yang etis dan berbasis bukti dalam penyusunan testimoni dan promosi sangat penting. Pengawasan internal dan kontrol terhadap kualitas konten pemasaran perlu ditingkatkan

untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak mengandung kesalahan logika yang dapat merugikan reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan dari konsumen. Secara keseluruhan, pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Logical Fallacies* dalam komunikasi bisnis dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan efektif.

### REFERENCES

- Abdy, M., Ikram, F. Z., Ramadhani, D. M., & Prayetno, B. (2024). Sosialisasi Pencegahan Logical Fallacy dalam Bersosial Media di SMA Negeri 2 Majene. *Madaniya*, 5(1), 56–65. <https://doi.org/10.53696/27214834.692>
- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Aiko, K. (2015). The “Pseudo” Middle Class and Expanding Consumption in Indonesia. Dalam K. Aiko, & W.B. Horton. *Consuming Indonesia* (hlm. 1--35). Gramedia Pustaka Utama.
- Copi, I. M., Cohen, C., & Mc Mahon, K. (2011). *Introduction To Logic*. Edinburgh: Pearson Prentice Hall.
- Excelsior University. (n.d). *Logical Fallacies*. Diakses pada tanggal 13 April 2024, dari <https://owl.excelsior.edu/argument-and-critical-thinking/logical-fallacies/>
- Fadilah, A. (2022). Considering Gowok Cultural Traditions as Prostitution is a Logical Fallacy. *Jurnal Dinamika Hukum*, 22(2), 299-321.
- Gitayuda, M. B. S. (2021). Implementasi Edukasi Menghindari Kesalahan Berpikir Pada Mahasiswa Manajemen. *Science Contribution to Society Journal*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.35457/scs.v1i1.1745>
- Grammarly. (2023). 15 logical fallacies to know, with definitions and examples. Diakses pada tanggal 27 Mei 2024, dari <https://www.grammarly.com/blog/logical-fallacies/>
- Khoiri, N. E., & Widiati, U. (2017). Logical Fallacies in EFL Learners' Argumentative Writings. *Dinamika Ilmu*, 17(1), 71-81.
- Liana, W., & Zahra, A. (n.d.). *ANALISIS ISI LOGICAL FALLACY PADA IKLAN “ AZARINE ” DI AKUN INSTAGRAM @ AZARINECOSMETICOFFICIAL*. 106–124.
- Maulana M lutfilah. (2024). *Tersesat Di Logika, Ayo Mengenal Logical Fallacy*. kumparan. <https://kumparan.com/maulanalutfi2006/tersesat-di-logika-ayo-mengenal-logical-fallacy-22daEnyG6d9>
- Srimayasandy, S. (2021). Kesesatan Logika Argumentasi pada Testimoni di Tayangan Televisi Homeshopping. *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(2), 150–162.
- Thesaputra, C. E., & Manafe, L. A. (2023). Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin (Java Agro). *Digital Economic, Management ...*, 05(01), 42–53. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/view/311%0Ahttps://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/311/240>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Warman, J. S., & Hamzah, H. (2020). An Analysis of Logical Fallacy on Prabowo Subianto's Argumentation during 2019 Indonesia Presidential Debate. *Lingua Didaktika: Jurnal Bahasa dan Pembelajaran Bahasa*, 14(1), 70-80.
- yoga. (2024). *Apa Itu Suplemen Kesehatan*. BADAN POM. <https://ditwasotsk.pom.go.id/post/apa-itu-suplemen-kesehatan>