

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *SOCIAL INFLUENCE*
OVERCLAIM IMPACT, DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND TRUST (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK
KECANTIKAN SSSKIN DI INDONESIA)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**RAMADHINI BESTARI PUTRI
NIM. B1021211172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

**PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *SOCIAL INFLUENCE OVERCLAIM*
IMPACT, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN
PRODUK KECANTIKAN SSSKIN DI INDONESIA)**

SKRIPSI

OLEH :

RAMADHINI BESTARI PUTRI
NIM. B1021211172

**SKRIPSI INI DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA PADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Brand Reputation, Social Influence Overclaim Impact, dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan SSSKIN di Indonesia)*, yang diuji pada 08 Juli 2025 adalah karya saya bukan *plagiarism*, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan atau meniru karya tulis orang lain, maka gelar dan ijazah kesarjanaan saya dibatalkan.

Pontianak, 14 Juli 2025
Pembuat Pernyataan

Ramadhini Bestari Putri
NIM. B1021211172

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhini Bestari Putri
NIM : B1021211172
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Reputation*, *Social Influence Overclaim Impact*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan SSSKIN di Indonesia).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Juni 2025

Ramadhini Bestari Putri
NIM. B1021211172

LEMBARAN YURIDIS

PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *SOCIAL INFLUENCE OVERCLAIM IMPACT*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN SSSKIN DI INDONESIA)

Penanggung Jawab Yuridis

RAMADHINI BESTARI PUTRI

NIM. B1021211172

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 08 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001		
Pembimbing 2	Dr. Wendy, S.E., M.Sc. NIP. 198304182005011001		
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si NIP. 197509212000032005		
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,

Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M

NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Reputation*, *Social Influence Overclaim Impact*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan SSSKIN di Indonesia)". Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak. Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu Sumiati (Ibu) dengan penuh cinta. *Your strength, your love, and your endless support have been my greatest source of courage throughout this journey.* Terima kasih telah selalu ada, mendampingi dari jauh maupun dekat, mendukung penuh selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis bisa sampai di titik ini.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan maupun bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., PhD, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan dan dukungan, terutama saat penulis menghadapi kesulitan.

5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Wendy, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Kakak penulis, Chita Bestira Pratiwi. Terima kasih banyak atas dukungan baik secara moril maupun materil, serta terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan menjadi *support system* bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Kakak ipar penulis, Renal. Terima kasih sudah menjadi sosok abang yang baik bagi penulis, terima kasih telah memberikan dukungan penuh baik moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan studinya.
12. Adik (Phinna) dan keponakan (Alif dan Mira) penulis, terima kasih telah menghibur penulis selama ini dengan tingkah lucu dan candaan hangat sehingga penulis memiliki semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
13. Dizka Alyssa Putri, Aldo Ferdiwinata, dan Yulianty — sahabat penulis sejak bangku SMA. Terima kasih telah menghadirkan kehangatan, tawa yang tak pernah habis, dan dukungan tulus sepanjang proses ini. Terima kasih telah menjadi rumah kedua: tempat untuk kembali saat lelah, ruang untuk berbagi tanpa takut dihakimi, dan lingkungan untuk tumbuh tanpa rasa saling menyaingi.

14. David Ferianto, Jonathan, Goku Syahlidi, Yulianty – sahabat dan teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah hadir dalam perjalanan ini, dari proposal, bimbingan, seminar, hingga skripsi. Terima kasih juga untuk tawa, semangat, dan dukungan yang tulus.
15. Seluruh anggota *groupband* BTS — Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook — yang meski tidak mengenal saya, telah menjadi sumber semangat lewat karya, dedikasi, dan pesan yang konsisten menyuarakan harapan, keberanian, serta penerimaan diri. Musik kalian bukan sekadar hiburan, tapi ruang tenang yang membantu saya melewati proses ini dengan kepala tegak dan hati yang tetap hangat.
16. Terima kasih untuk diriku sendiri — yang sudah melalui begitu banyak hal dalam proses ini. Untuk setiap malam begadang, setiap kali merasa bingung, stres, bahkan ingin menyerah, tapi tetap memilih untuk bangkit dan mencoba lagi. Terima kasih sudah bertahan, meski tidak selalu dalam kondisi terbaik. Terima kasih sudah percaya, bahwa kamu mampu, bahkan ketika ragu mulai datang. *You've grown so much through this journey — not just in knowledge, but in strength, patience, and resilience. I'm proud of the person you've become, and even more proud that you never gave up. This version of you deserves to be celebrated.*

Pontianak, 30 Juni 2025

Ramadhini Bestari Putri

The Influence of Brand Reputation, Social Influence Overclaim Impact, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Brand Trust (A Study on Consumers of SSSKIN Beauty Products in Indonesia)

By

Ramadhini Bestari Putri

(B1021211172)

Management

Faculty of Economics and Business

Tanjungpura University

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Brand Reputation, Social Influence Overclaim Impact, and Perceived Risk on Repurchase Intention with Brand Trust as a mediating variable on SSSKIN beauty product consumers in Indonesia. This study was motivated by the emergence of issues related to claim transparency in the cosmetics industry in Indonesia. The research method uses a quantitative approach with regression analysis techniques using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that Brand Reputation has a positive and significant effect on Brand Trust. Social Influence and Perceived have a negative and significant effect on Brand Trust. In addition, Brand Trust also has a positive and significant effect on Repurchase Intention. This study also found that Brand Trust significantly mediates the relationship between the three independent variables (brand reputation, social influence, perceived risk) on repurchase intention. These findings emphasize the importance of building brand trust as a primary strategy in increasing consumer loyalty and encouraging repurchase intention, especially amidst increasing consumer awareness of transparency and credibility issues in the cosmetics industry.

Keywords: *Brand Reputation, Social Influence, Perceived Risk, Brand Trust, Repurchase Intention, SSSKIN.*

Pengaruh *Brand Reputation*, *Social Influence Overclaim Impact*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan SSSKIN di Indonesia)

Oleh

Ramadhini Bestari Putri

(B1021211172)

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Reputation*, *Social Influence Overclaim Impact*, dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kecantikan SSSKIN di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya isu terkait transparansi klaim pada industri kosmetik di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Social Influence Overclaim Impact* dan *Perceived* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara ketiga variabel independen (*brand reputation*, *social influence overclaim impact*, *perceived risk*) terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan merek sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong niat pembelian ulang, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan isu transparansi dan kredibilitas dalam industri kosmetik.

Kata Kunci: *Brand Reputation*, *Social Influence Overclaim Impact*, *Perceived Risk*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, SSSKIN.

RINGKASAN

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Perkembangan digital marketing melalui media sosial turut mendorong pertumbuhan ini, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu fenomena pemasaran yang mencuat dalam industri ini adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim berlebihan pada produk, seperti yang terjadi pada merek lokal SSSKIN. Merek ini sempat mengalami peningkatan penjualan berkat strategi agresifnya, namun isu ketidaksesuaian kandungan produk dengan klaim yang disampaikan menyebabkan krisis kepercayaan dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap reputasi merek, pengaruh sosial, dan risiko yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen SSSKIN. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat berperan sebagai mediator dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah tantangan kepercayaan akibat praktik pemasaran yang diragukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen SSSKIN di Indonesia yang pernah menggunakan produk merek tersebut. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling*, dengan kriteria utama yaitu individu yang minimal telah membeli dan menggunakan produk SSSKIN satu kali. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui media sosial, dengan skala pengukuran Likert 1-5. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, dan *perceived risk*, sedangkan *brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi, dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Validitas dan reliabilitas alat ukur diuji melalui *outer model* PLS, sedangkan hipotesis diuji melalui *inner model*. Penelitian ini juga menyertakan pengujian *indirect effect* untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* terhadap hubungan antar variabel. Analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4, dengan memperhatikan nilai-nilai *path coefficient*, *R-square*, dan *significance value* (*p-value*) untuk setiap hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) *Brand reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*; 2) *Social influence overclaim impact* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust*; 3) *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand trust*; 4) *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*; 5) *Brand trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand reputation* terhadap *repurchase intention*; 6) *Brand trust* memediasi secara negatif dan signifikan pengaruh *social influence overclaim impact* terhadap *repurchase intention*; 7) *Brand trust* memediasi secara negatif dan signifikan pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk dan menjaga loyalitas konsumen, khususnya dalam industri kecantikan yang rawan isu etika dan transparansi. *Brand reputation* terbukti

meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *social influence* dan *perceived risk* justru menurunkannya. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi kunci dalam mendorong niat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang jujur, transparan, serta responsif terhadap isu negatif. Bagi perusahaan, membangun brand trust harus dilakukan melalui edukasi publik, klarifikasi berbasis bukti, serta penguatan persepsi sosial yang positif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga reputasi dan mengelola persepsi risiko adalah langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Di sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan menekankan peran mediasi brand trust dalam hubungan antara reputasi, pengaruh sosial, risiko yang dirasakan, dan niat beli ulang. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan, melakukan studi lintas merek dan segmen konsumen, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif dalam konteks krisis reputasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iii
LEMBARAN YURIDIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.2.1. Pernyataan Masalah	10
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	12
1.4.1. Kontribusi Teoritis	12
1.4.2. Kontribusi Praktis	12
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. <i>Brand Reputation</i>	18
2.1.2. <i>Social Influence Overclaim Impact</i>	19
2.1.3. <i>Perceived Risk</i>	20
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5. <i>Repurchase Intention</i>	22
2.2. Kajian Empiris	23
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.3.2. Pengaruh <i>Social Influence Overclaim Impact</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	30
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3.5. Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	31
2.3.6. Pengaruh Tidak Langsung <i>Social Influence Overclaim Impact</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	32
2.3.7. Pengaruh Tidak Langsung <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Bentuk Penelitian	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	35

3.3. Data Penelitian.....	35
3.4. Populasi dan Sampel.....	37
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6. Metode Analisis.....	42
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	42
3.6.2. Metode Analisis Data.....	43
3.6.2.2. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	44
3.6.2.3. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Reputation</i>	58
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence Overclaim Impact</i>	59
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	61
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	63
4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	64
4.3. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.1. Uji Validitas.....	65
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	72
4.4. Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	74
4.5. Pembahasan.....	80
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	80
4.5.2. Pengaruh <i>Social Influence Overclaim Impact</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	82
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	83
4.5.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.5.5. <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.5.6. <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Social Influence Overclaim Impact</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.5.7. <i>Brand Trust</i> Memediasi <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
BAB V PENUTUP.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan SSSKIN di Tiktok Shop Periode September 2024-Januari 20256
Tabel 3.1	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup..... 36
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel..... 39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan 50
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 50
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen terhadap Review setelah Isu <i>Overclaim</i> Produk SSSKIN..... 55
Tabel 4.7	Pengaruh <i>Review/Ulasan</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk SSSKIN..... 56
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Merek Alternatif yang Dipilih Konsumen Setelah Penggunaan SSSKIN 57
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Reputation</i> 59
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence Overclaim Impact</i> 60
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i> 61
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> 63
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> 64
Tabel 4.14	<i>Outer Loading</i> 66
Tabel 4.15	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> 67
Tabel 4.16	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> 69
Tabel 4.17	<i>Cross Loading</i> 71
Tabel 4.18	<i>Cronbach's Alpha</i> 72
Tabel 4.19	<i>Composite Reliability (rho_c)</i> 73
Tabel 4.20	<i>R-Square</i> 74
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> 76
Tabel 4.22	Hasil Uji Specific Indirect Effect 78
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Hipotesis 80

DAFTAR GAMBAR

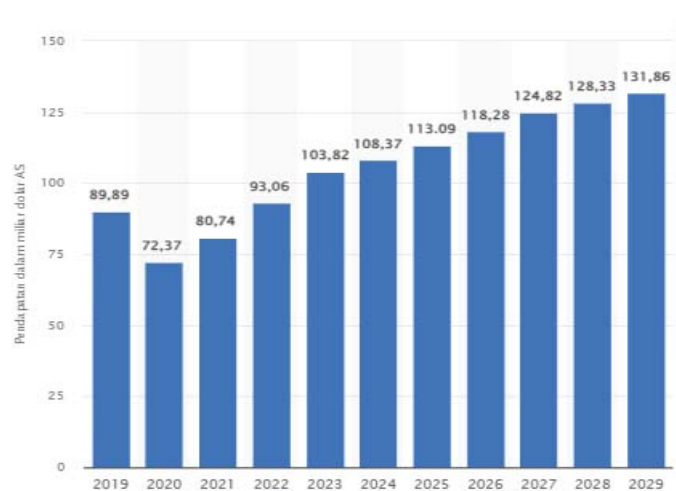
	Halaman
Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kosmetik Global 2019-2029.....	1
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Brand A dan B yang Menggunakan Strategi Overclaim Periode Mei-September 2024.	3
Gambar 1.3 Nilai Penjualan Brand yang Melakukan Praktik <i>Overclaim</i> (Brand A & Brand B) dan Brand yang tidak melakukan praktik <i>Overclaim</i> Periode September vs Oktober 2024.	4
Gambar 1.4 Tangkapan Layar dari Video Doktif tentang klaim SSSKIN Bibit <i>Extra Whitening Hand & Body Lotion</i> (Kiri) dan <i>Silky Touch 833 Whitening Advance</i> (Kanan).....	14
Gambar 1.5 Beberapa ulasan produk SSSKIN dari micro-influencer @dvlvahandy (kanan dan kiri bawah), macro-influencer @karinapратиwi1990 (kanan atas), dan mega-influencer @nikitamirzanimawardi173.....	16
Gambar 1.6 Komentar Konsumen terhadap Produk SSSKIN di Tiktok	17
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Diagram Produk SSSKIN yang Pernah/Sedang Digunakan	52
Gambar 4.2 Diagram Sumber Informasi Pertama Konsumen Mengenai Produk SSSKIN.....	53
Gambar 4.3 Diagram Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap Isu Transparansi Klaim Produk SSSKIN.....	54
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Data Menggunakan SmartPLS 4 yang menampilkan Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE	69
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perawatan kulit bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan *esensial*—membersihkan, menutrisi, melembabkan—melainkan sudah menjadi sebuah tren dari gaya hidup modern akibat pengaruh globalisasi. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memainkan peran penting dalam mempopulerkan tren kecantikan, baik melalui ulasan produk, rekomendasi *influencer*, maupun inovasi terbaru di bidang kosmetik. Eksposur yang tinggi terhadap tren ini mendorong perubahan pola konsumsi, yang kemudian menginspirasi pengembangan produk dengan formulasi lebih aman dan efektif, seperti penggunaan bahan alami serta teknologi berbasis *sains*. Selain inovasi, pertumbuhan industri kecantikan juga diperkuat oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan ekspansi global merek-merek kosmetik yang semakin inklusif serta beragam. Tren ini tercermin dalam peningkatan pendapatan industri kosmetik global, dari 72,37 miliar dolar AS pada 2020 dan diproyeksikan mencapai 131,86 miliar dolar AS pada 2029 (Statista, 2024). Dengan sinergi antara faktor sosial, teknologi, dan ekonomi, industri kecantikan diprediksi akan terus berkembang pesat di masa mendatang.



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kosmetik Global 2019-2029
Sumber: Statista.com, Diakses pada 5 Februari 2025

Pertumbuhan industri kosmetik turut tercermin di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan. Tren kecantikan yang berkembang melalui media sosial dan *social commerce* berkontribusi pada lonjakan signifikan dalam permohonan notifikasi kosmetik di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan bahwa jumlah permohonan notifikasi kosmetik terus meningkat setiap tahun, dengan angka tertinggi tercatat pada tahun 2024, mencapai 116.199 permohonan. Peningkatan ini mencerminkan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, didorong oleh inovasi produk, ekspansi merek lokal maupun internasional, serta daya beli konsumen yang semakin kuat. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa terjadi persaingan yang cukup ketat diantara para *brand* untuk memenangkan hati konsumen. Untuk bisa unggul daripada pesaingnya, formulasi produk saja tidak cukup. Untuk itu, setiap merek perlu memiliki strategi yang kompeten agar bisa dapat bertahan dan unggul di tengah persaingan yang ketat. Salah satu strategi yang cukup populer di industri kecantikan dalam beberapa tahun belakangan ini adalah praktik *overclaim*.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menciptakan lingkungan yang mendukung penyebaran klaim berlebihan (*overclaim*) tanpa verifikasi memadai, yang mendorong perilaku belanja impulsif akibat pengaruh influencer dan merek (Ridanti & Sutarso, 2022). Dalam dunia bisnis, *overclaim* merujuk pada praktik pemasaran yang menjanjikan manfaat produk secara berlebihan untuk menarik perhatian konsumen, seperti klaim hiperbolis, testimoni yang dilebih-lebihkan, serta label misleading yang memberi kesan lebih unggul dari kenyataan (Rahmanian & Esfidani, 2022). Pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten provokatif atau kontroversial, sehingga pemasar memanfaatkan kecenderungan ini untuk menyebarkan klaim menarik yang dapat membentuk persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muyassaroh *et al.*, 2024; Yassaroh *et al.*, 2023). Dari perspektif psikologis, *overclaim* juga digunakan sebagai strategi untuk mendapatkan pengakuan sosial, seperti melalui perilaku *flexing* yang sering terjadi di media sosial (Mutmainnah *et al.*, 2023), sehingga semakin memperkuat dampaknya dalam strategi pemasaran

dan nilai penjualan suatu *brand*. Kondisi ini membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan kecendrungan tersebut untuk menyebarkan pesan produk mereka lewat klaim-klaim menarik yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Nilai Penjualan Brand A dan B yang Menggunakan Strategi Overclaim Periode Mei-September 2024.

Sumber: Instagram @compas.co.id (2025)

Kesuksesan dari praktik *overclaim* ini terlihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan peningkatan nilai penjualan dari Brand A dan Brand B yang menggunakan strategi tersebut pada periode Mei hingga September 2024 (Compas, 2024). Data ini mengilustrasikan bagaimana Brand B, yang menerapkan strategi *overclaim*, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan selama periode Mei hingga September 2024. Meskipun awalnya Brand B memiliki jumlah penjualan lebih rendah dibandingkan Brand A, setelah strategi pemasaran berbasis *overclaim* diterapkan, terjadi lonjakan yang cukup drastis. Hal ini mengindikasikan bahwa klaim pemasaran yang menarik dan berlebihan dapat memperkuat persepsi nilai di benak konsumen dan memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam keputusan pembelian. Namun, di balik efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, strategi *overclaim* juga membawa risiko jangka panjang. Konsumen yang merasa tidak mendapatkan manfaat sesuai dengan klaim produk cenderung mengalami kekecewaan, yang dapat memicu ulasan negatif dan menurunkan loyalitas terhadap merek (N. Wiyono *et al.*, 2021). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan dapat mendorong regulasi yang

lebih ketat dalam industri kecantikan. Oleh karena itu, meskipun *overclaim* dapat memberikan keuntungan sementara, keberlanjutan strategi ini bergantung pada keseimbangan antara pemasaran yang menarik dan kredibilitas produk yang ditawarkan.



Gambar 1.3 Nilai Penjualan Brand yang Melakukan Praktik *Overclaim* (Brand A & Brand B) dan Brand yang tidak melakukan praktik *Overclaim* Periode September vs Oktober 2024.

Sumber: Instagram @compas.co.id (2025)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan dampak negatif dari strategi *overclaim* terhadap penjualan brand setelah viral. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, Brand A dan Brand B, yang sebelumnya menerapkan strategi *overclaim*, mengalami penurunan drastis dalam jumlah produk terjual pada bulan Oktober 2024, dengan Brand A turun 47% dan Brand B turun 32%. Sebaliknya, brand yang tidak terlibat dalam praktik *overclaim*, seperti Avoskin (+14%) dan Viva Cosmetics (+31%), justru mengalami peningkatan penjualan. Data tersebut membuktikan bahwa meskipun *overclaim* dapat memberikan dampak instan dalam menarik perhatian konsumen, dalam jangka panjang strategi ini berisiko menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif terhadap performa penjualan. Salah satu brand yang mengalami fenomena serupa adalah SSSKIN, merek perawatan kulit lokal yang sempat meraih popularitas tinggi di kanal *platform* online sebelum menghadapi kontroversi terkait klaim produknya.

SSSKIN dikenal sebagai merek perawatan kulit premium dan meraih kategori Top Brand di TikTok Shop 2024 dengan market share 4,8% (Februari–September 2024), mengungguli SKINTIFIC yang memperoleh *market share* sebesar 3,6% (Compas.co.id, 2024). Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran intensif, seperti packaging eksklusif, diskon besar-besaran, dan klaim hasil instan. Salah satu produknya, Bibit Extra Whitening Hand & Body Lotion, diklaim mengandung vitamin kompleks 8x dan pencerah aktif 3x, yang disebut mampu memberikan perlindungan UV dan nutrisi dalam satu kali pemakaian. Namun, pada September 2024, hasil uji laboratorium mengungkap bahwa kandungan niacinamide hanya 0,000045%, jauh di bawah standar efektivitas untuk mencerahkan kulit, sehingga memicu kekecewaan dan tuduhan *overclaim*. Kontroversi semakin memanas pada Desember 2024 ketika produk lain, Silky Touch 833 Whitening Advance, yang dipasarkan dengan klaim mengandung 8 kali *plant extract* dan 3 kali *whitening complex*, ternyata hanya mengandung niacinamide 0,0062%, yang dianggap terlalu rendah untuk memberikan efek yang dijanjikan.

Setelah beredarnya informasi tersebut, konsumen mulai mempertanyakan kredibilitas SSSKIN, sementara diskusi mengenai transparansi formulasi produk semakin ramai di media sosial. Akibatnya, reputasi merek mulai terguncang, ditandai dengan meningkatnya ulasan negatif dan menurunnya kepercayaan pelanggan. Penurunan tren penjualan SSSKIN mencerminkan dampak langsung dari isu *overclaim*, yang merupakan tindakan tidak etis dalam bisnis dan berisiko terhadap kelangsungan perusahaan. Tabel 1.1 menunjukkan penurunan signifikan dalam pendapatan SSSKIN di TikTok Shop dari September 2024 hingga Januari 2025, yang terjadi setelah merek tersebut terseret dalam isu *overclaim* pada salah satu produknya. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi *overclaim* dapat menciptakan lonjakan awal dalam penjualan dengan menarik minat konsumen. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan ekspektasi pasar terhadap transparansi, praktik ini justru berisiko mengurangi kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap keberlanjutan bisnis.

Tabel 1.1
Pendapatan SSSKIN di Tiktok Shop Periode September 2024-Januari 2025

Waktu	Jumlah Pendapatan (Miliar Rupiah)
September	49,19
Oktober	28,10
November	36,99
Desember	13,72
Januari	3,05

Sumber: Kalodata.com (2025)

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan kesuksesan produk di pasar, yang dibangun melalui aktivitas pemasaran yang baik serta reputasi positif dari pengalaman konsumen dan opini publik (Budhiartini & Yulianthini, 2022). Reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang, sehingga menjadi keunggulan kompetitif di industri kecantikan (Purba *et al.*, 2023). Namun, strategi pemasaran yang berlebihan, seperti *overclaim* tanpa dukungan bukti ilmiah, dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang. Dalam kasus SSSKIN, ketidaksesuaian yang ditemukan pada klaim produk dan hasil yang diperoleh konsumen memicu kekecewaan yang diekspresikan melalui ulasan negatif di media sosial (Istanbulluoglu, 2017). Ulasan tersebut menciptakan efek domino yang mana tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun juga berdampak pada performa dari merek yaitu nilai penjualan. Reputasi merek sendiri berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dipersepsikan sebagai dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas tinggi (Yuen & Chan, 2010). Han *et al.*, (2015) menambahkan bahwa reputasi merek yang baik tidak hanya mencerminkan keandalan produk, tetapi juga transparansi dalam klaim pemasaran. Penelitian oleh Dewi Novita *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, apabila reputasi merek terganggu oleh kontroversi atau ulasan negatif, maka kepercayaan konsumen dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak pada berkurangnya niat pembelian ulang (Purba *et al.*, 2023; N. Wiyono *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Soeta *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa reputasi merek

memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini, pada gilirannya, mendorong konsumen untuk berinvestasi atau melakukan pembelian ulang di masa depan.

Faktor lain yang menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen adalah pengaruh sosial (*social influence*), yang merujuk pada perubahan sikap atau perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh komunikasi dan interaksi dengan orang lain (Rangkuti & Sulistyawati, 2014). Dalam konteks media sosial, *social influence* muncul ketika konsumen cenderung mempercayai informasi dari orang yang dianggap lebih berpengetahuan, sehingga mereka mudah dipengaruhi oleh klaim atau rekomendasi yang diberikan (Baumeister & Bushman, 2013). Namun, jika klaim yang dibuat oleh merek terbukti tidak akurat atau berlebihan, hal ini dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun melalui pengaruh sosial tersebut (Mardhiyah *et al.*, 2023). Hancock *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memperhatikan informasi negatif dibandingkan positif, fenomena yang dikenal sebagai *negativity bias*. Hal ini semakin diperburuk jika ulasan negatif mengenai suatu merek menyebar di media sosial, yang menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya tentang *social influence* dalam industri pariwisata menunjukkan bahwa *social influence* memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek (Sobaih *et al.*, 2025; Wu *et al.*, 2021) dan kepercayaan tersebut memiliki peranan untuk mendorong niat beli ulang pada konsumen (Soeta *et al.*, 2023).

Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) oleh konsumen juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek, terutama dalam kontroversi terkait *overclaim* produk kecantikan saat ini. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki risiko tinggi, baik dari segi keamanan maupun efektivitas, mereka cenderung menjadi lebih waspada dan hati-hati dalam membuat keputusan pembelian di masa depan (Anggraeni *et al.*, 2023). Praktik *overclaim* sering kali meningkatkan skeptisisme konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara agresif, terutama setelah kontroversi terkait keakuratan klaim yang diberikan (Yassaroh *et al.*, 2023). Kesadaran konsumen terhadap etika pemasaran semakin meningkat, sehingga produk dengan klaim menyesatkan dapat mengalami

penurunan permintaan yang drastis (Iswahyudi, 2023), dan perusahaan yang mengabaikan aspek ini berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, yang berdampak pada penurunan penjualan dan loyalitas merek (Purba *et al.*, 2023). Selain itu, *perceived risk* atau risiko yang dipersepsikan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks kepercayaan merek dan niat pembelian ulang. *Perceived risk* merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai potensi kerugian yang mungkin timbul dari pembelian produk, seperti efek samping, kualitas produk, atau ketidakpuasan terhadap hasil yang dijanjikan (Chang & Wu, 2012). Ketika konsumen merasa bahwa risiko terkait produk itu tinggi, mereka cenderung lebih skeptis terhadap merek tersebut, yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk dan merek itu sendiri. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa persepsi terhadap risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk niat untuk membeli kembali di masa depan (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021; Sun *et al.*, 2023; Anggraeni *et al.*, 2023). Safa'atin *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut terhadap niat pembelian ulang.

Overclaiming, seperti yang disoroti oleh Dragovič (2024) nyatanya merupakan jebakan promosi di mana pemasar berisiko menyampaikan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, yang dapat merugikan reputasi merek jika konsumen merasa tertipu. Etika pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, karena praktik yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan dan menghilangkan kepercayaan pelanggan (Hermawan, 2013; Iswahyudi, 2023). Meskipun *overclaim* dapat menciptakan nilai emosional dan sosial yang tinggi, jika ekspektasi yang dibangun tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini justru bisa menimbulkan kekecewaan dan reaksi negatif dari pasar. Dalam industri yang sangat kompetitif, perusahaan perlu menganalisis dengan cermat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait dengan keputusan pembelian ulang. Niat beli ulang tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator

kepercayaan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa depan (Ikhsani, 2016; Tatael *et al.*, 2022; Lin & Lekhawipat, 2014; Mao & Lyu, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada untuk memastikan kesinambungan penjualan dan profitabilitas yang berkelanjutan (Tejantara & Sukawati, 2018; Martiwi, 2021). Dengan memahami dan meningkatkan niat beli ulang, perusahaan dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan (Sari & Rastini, 2022).

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu indikator penting bagi sebuah merek untuk menilai seberapa loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Repurchase intention* telah banyak diteliti pada berbagai industri hingga saat ini, seperti industri perhotelan (Chen, 2025; Leung & Seah, 2022; Li *et al.*, 2025), industri retail (Graciola *et al.*, 2018; Sharma *et al.*, 2024), *e-commerce* (Al-Adwan *et al.*, 2022; Do *et al.*, 2023; Owusu *et al.*, 2025; Qiang *et al.*, 2024), industri *food and beverage* (K. A. Sun & Moon, 2024), dan industri penerbangan (Lee *et al.*, 2024). Berkaca pada beberapa penelitian mengenai *repurchase intention* yang dilakukan di beberapa industri oleh para peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa *repurchase intention* masih menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah merek serta cukup menarik untuk diteliti. Yuen & Chan (2010) mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kenyataan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk pemasaran, promosi, dan akuisisi. Biaya ini bisa mencapai lima hingga sepuluh kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Arifin, 2015). Penelitian sebelumnya mengenai *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *customer engagement*, *customer experience*, *personal selling capability*, dan *brand reputation* (Sun & Moon, 2024); *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *online trust* (Lukito & Ikhsan b, 2020); *brand awareness*, *social influence*, dan *perceived*

quality (Adilla & Maulana, 2023). Namun, masih minim ditemukan penelitian mengenai pengaruh *brand reputation* dan *social influence* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, jika sebuah merek kosmetik berhasil membangun *brand reputation* yang kuat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention*. Namun, di era digital saat ini, *social influence* juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen terhadap klaim produk dapat menjadi faktor yang menghambat keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, dan *perceived risk* memengaruhi *repurchase intention* dalam industri kecantikan dengan judul “Pengaruh Brand Reputation, Social Influence Overclaim Impact, dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan SSSKIN di Indonesia).”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif, dengan banyaknya merek lokal dan global yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. SSSKIN, sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal, awalnya berhasil meraih popularitas tinggi melalui strategi pemasaran digital yang agresif dan dukungan dari influencer di media sosial. Namun, reputasi merek ini mulai terganggu akibat kontroversi terkait transparansi klaim produk, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen. Di era digital saat ini, *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, dan *perceived risk* menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, dan *perceived risk* memengaruhi *brand trust* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada konsumen SSSKIN di Indonesia.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?
2. Apakah *social influence overclaim impact* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?
5. Apakah *brand reputation* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?
6. Apakah *social influence overclaim impact* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social influence overclaim impact* terhadap *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *brand reputation* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *social influence overclaim impact* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung *perceived risk* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada pengguna produk kecantikan SSSKIN di Indonesia.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam perspektif perilaku konsumen industri khususnya terkait hubungan antara *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, *perceived risk*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor *eksternal (social influence overclaim impact)* dan *internal (brand reputation, perceived risk)* dapat memengaruhi kepercayaan merek. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika *brand trust* dalam industri yang berbeda, di negara lain, atau dalam konteks *digital marketing* yang semakin berkembang, terutama dengan tren *influencer marketing* dan ulasan online. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen secara lebih luas dan mendalam.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak manajemen SSSKIN dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka melalui upaya

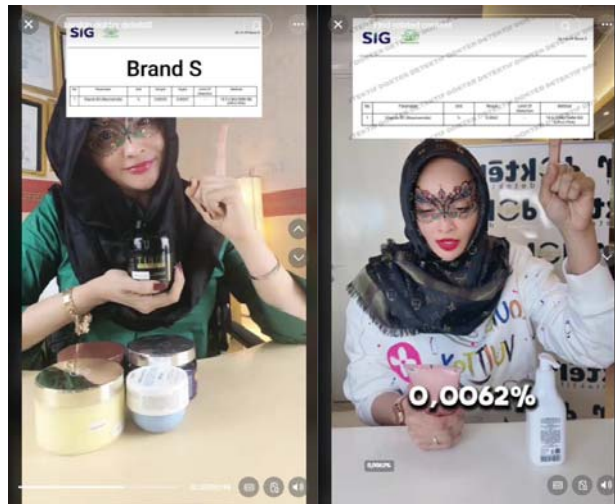
peningkatan *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, dan pengelolaan *perceived risk* yang berdampak pada minat beli ulang bagi konsumen. Adapun kontribusi praktis lainnya bagi merek perawatan kulit kompetitor yang diharapkan juga dapat memberikan informasi mengenai strategi penjualan dengan *brand reputation*, *social influence overclaim impact*, sebagai strategi pemasaran digital, dan *perceived risk*.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

SSSKIN merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan oleh selebgram asal Aceh, Shella Saukia, pada tahun 2022, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit di Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk, termasuk *serum*, pembersih wajah, tabir surya, toner, lulur tubuh, serta kosmetik dekoratif seperti *cushion*, perona pipi, dan pensil alis. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai *platform* online, seperti TikTok Shop, Shopee, serta melalui *reseller* resmi. Sebagai pendatang baru di industri kosmetik, SSSKIN berhasil memanfaatkan pertumbuhan social commerce, khususnya melalui TikTok Shop. Pada tahun 2024, merek ini memperoleh penghargaan Top Brand TikTok Shop dalam kategori perawatan dan kecantikan, dengan pangsa pasar sebesar 3,4%.

Namun, pada September 2024, SSSKIN menghadapi tantangan akibat isu terkait klaim produk yang dianggap berlebihan (*overclaim*). Isu ini pertama kali muncul di *platform* TikTok, setelah seorang pengguna dengan nama akun @dokterdetektif mengunggah hasil uji laboratorium terhadap beberapa merek produk perawatan kulit lokal. Hasil uji tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara klaim kandungan bahan aktif yang tertera pada kemasan dengan kandungan sebenarnya dalam produk. Salah satu produk yang menjadi sorotan adalah SSSKIN Bibit *Extra Whitening Hand & Body Lotion*, yang diklaim mengandung niacinamide sebagai bahan aktif pencerah kulit. Namun, hasil laboratorium yang dipublikasikan menunjukkan bahwa kadar niacinamide dalam produk ini hanya 0,000045%, jauh di bawah standar efektivitas minimal 2% yang umumnya dianggap dapat memberikan manfaat mencerahkan kulit. Kemudian pada bulan

Desember 2024, Dokter kembali melakukan uji lab pada salah satu produk SSSKIN yaitu *Silky Touch 833 Whitening Advance*. Produk yang dipasarkan ini memiliki klaim mengandung formula *8X plant extract* dan *3X whitening complex* untuk mencerahkan serta melembapkan kulit. Namun, hasil lab kembali menunjukkan hal yang berbeda dengan klaim yang diberikan dimana produk tersebut hanya mengandung niacinamide sebesar 0,0062%, yang dianggap terlalu rendah untuk memberikan efek yang dijanjikan.

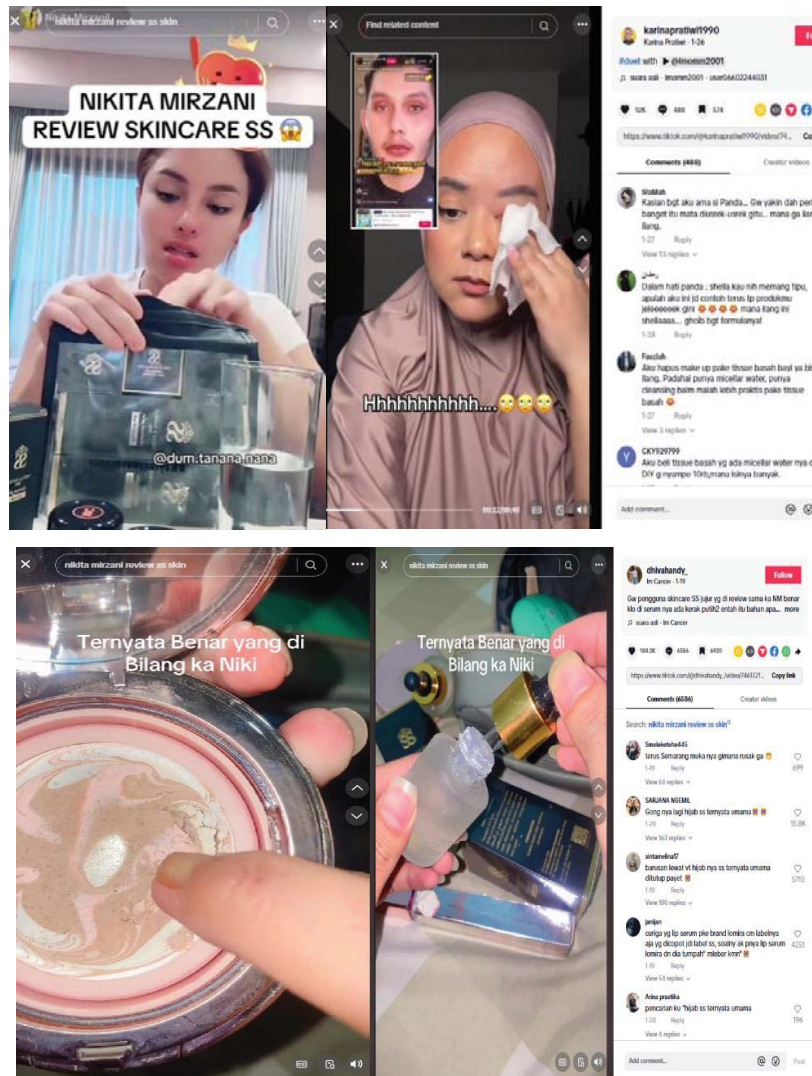


Gambar 1.4 Video Dokter tentang klaim SSSKIN Bibit *Extra Whitening Hand & Body Lotion* (Kiri) dan *Silky Touch 833 Whitening Advance* (Kanan)
Sumber: Akun TikTok @DokterDetektif (2025)

Temuan ini memicu gelombang kritik di media sosial, dengan banyak konsumen yang merasa kecewa dan mulai meragukan kredibilitas klaim produk SSSKIN secara keseluruhan. Sebagai merek kosmetik lokal yang sebelumnya memiliki reputasi kuat (*reputable*), SSSKIN berhasil menarik perhatian pasar dengan strategi pemasaran yang agresif dan citra produk berkualitas. Namun, isu *overclaim* yang mencuat mengguncang reputasi merek dan menimbulkan ketidakpercayaan yang meluas di kalangan konsumen, terutama terkait kejujuran klaim produk (*honest claim*) yang disampaikan. Ketidaksesuaian antara klaim dan realitas memicu kekecewaan mendalam, dengan banyak pelanggan yang merasa dirugikan karena ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Gelombang kritik yang berkembang di media sosial tidak hanya menyoroti produk yang terlibat dalam kontroversi, tetapi juga menimbulkan keraguan terhadap integritas dan transparansi

merek secara keseluruhan. Akibatnya, SSSKIN menghadapi tantangan besar dalam membangun kembali kepercayaan konsumen, yang jika tidak segera ditangani dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang dalam pasar kosmetik yang kompetitif.

Pengaruh sosial turut berperan dalam mempercepat penyebaran ketidakpercayaan terhadap SSSKIN di kalangan konsumen. Sebelumnya, SSSKIN berhasil membangun reputasi melalui strategi pemasaran berbasis *influencer marketing*, di mana banyak *selebgram* dan *beauty influencer* mempromosikan produk mereka, menciptakan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas dan terpercaya. Namun, setelah isu *overclaim* mencuat, opini publik di media sosial mulai bergeser, terutama setelah video investigasi dari akun TikTok @dokterdetektif menjadi viral. Diskusi yang berkembang di platform seperti TikTok dan Twitter semakin memperburuk persepsi terhadap merek, dengan banyak konsumen yang berbagi pengalaman negatif dan mengungkap kekecewaan mereka. Efek ini semakin diperkuat oleh *herd mentality*, di mana semakin banyaknya ulasan negatif membuat konsumen, baik konsumen baru maupun lama, cenderung ikut meragukan kredibilitas merek. Dalam hal ini, bukan media yang secara langsung memengaruhi penerima, tetapi orang-orang yang mereka ajak berdiskusi, dan orang-orang ini juga menjadi penerima media, dan ini disebut sebagai "*opinion leader*". Tidak hanya membahas tentang klaim produk, tetapi banyak ulasan/diskusi di media sosial terkait dengan perbandingan SSSKIN dengan brand lain, baik dari segi harga, tekstur, kemasan, kandungan hingga efektivitasnya.



Gambar 1.5 Beberapa ulasan produk SSSKIN dari micro-influencer @dvlvahandy (kanan dan kiri bawah), macro-influencer @karinapratwi1990 (kanan atas), dan mega-influencer @nikitamirzanimawardi173. Sumber: Tiktok, diakses pada 15 Februari 2025

Maraknya ulasan negatif juga memicu efek bola salju (*snowball effect*), di mana satu kritik kecil dapat berkembang menjadi permasalahan besar karena diperkuat oleh opini publik dan viralitas di media sosial. Konsumen yang awalnya netral atau tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk pun ikut meragukan kredibilitas SSSKIN akibat eksposur yang terus-menerus terhadap narasi negatif. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berdampak pada hilangnya

kepercayaan konsumen, penurunan loyalitas merek, serta berkurangnya daya saing produk di industri kecantikan yang sangat kompetitif.



Gambar 1.6 Komentar Konsumen terhadap Produk SSSKIN di Tiktok
Sumber: Tiktok, diakses pada 15 Februari 2025

Pada gambar 1.6 di atas menunjukkan berbagai kekhawatiran yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk SSSKIN. Beberapa pengguna mengeluhkan efek yang tidak sesuai harapan, seperti rasa perih, iritasi, hingga efek samping lain yang mengganggu. Selain itu, ada juga yang merasa telah mengeluarkan uang tanpa mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal ini dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya bisa berdampak pada keputusan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk ini kepada orang lain.