

## **Analisis Overclaim, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok)**

**Salsabila Nur Fauziah<sup>1</sup>, Dian Kusumaningtyas<sup>2</sup>**

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia<sup>1,2</sup>

[salsabilanurfzh@gmail.com](mailto:salsabilanurfzh@gmail.com), [diankusuma@unpkediri.ac.id](mailto:diankusuma@unpkediri.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Overclaim*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z pengguna TikTok. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, melibatkan 130 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara online dan dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Overclaim*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang informatif, kredibel, dan mampu membangun citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Kata kunci: *Overclaim*, *Online Consumer Review*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

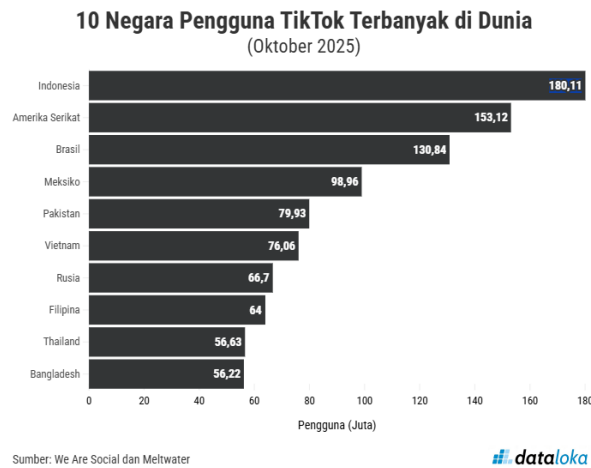
### **Analysis of Overclaims, Online Consumer Reviews, and Brand Image on Skincare Product Purchase Decisions among Gen Z Consumers (TikTok Platform User Case Study)**

**Abstract:** This study aims to examine the influence of *Overclaim*, *Online Consumer Review*, and *Brand Image* on purchasing decisions for skincare products among Gen Z consumers on the TikTok platform. This research uses a quantitative method with a causal approach, involving 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that *Overclaim*, *Online Consumer Review*, and *Brand Image* have a positive and significant effect on purchasing decisions. The *Adjusted R Square* value of 0.627 indicates that these three variables explain 62.7% of the variation in purchasing decisions. These findings highlight that informative, credible, and well-crafted digital marketing strategies play an important role in shaping the purchasing decisions of Gen Z consumers.

Kata kunci: *Overclaim*, *Online Consumer Review*, *Brand Image*, *Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi memberikan perubahan besar dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang sebelumnya konvensional bertransformasi pada pemasaran digital atau biasa disebut dengan *Digital Marketing*. Hal tersebut membuktikan dinamika peralihan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat di era modern. Salah satu platform media sosial yang kini banyak digunakan dan menjadi pusat perhatian untuk pemasaran digital adalah Tiktok. Berdasarkan informasi dari Dataloka.id (2025) Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai pengguna Tiktok terbanyak di Dunia mencapai 180,11 juta pengguna aktif. Angka tersebut menggambarkan pertumbuhan platform Tiktok yang sangat luas di berbagai golongan masyarakat terutama dikalangan generasi muda.



Gambar 1. 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Dataloka.id (2025))

Dalam konteks perkembangan platform Tiktok saat ini, produk perawatan kulit atau *skincare* merupakan rangkaian penggunaan produk yang bertujuan menjaga, merawat, serta meningkatkan kesehatan kulit. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri terutama kulit menjadikan industri *skincare* mengalami perubahan yang sangat pesat. Menurut informasi dari GoodStats.id (2025), 65% masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial sebagai sumber informasi mengenai tren kecantikan terutama produk *skincare* yang dapat diperoleh dari berbagai jenis media sosial (Hutahaean, 2025).

Banyak masyarakat melakukan pembelian produk *skincare* melalui platform E-Commerce seperti Tiktok, yang merupakan layanan belanja berbasis video yang terus meningkat popularitasnya (Safitri et al., 2025). Hal ini menjadikan peluang bagi sektor bisnis *skincare* dalam menjalankan strategi perluasan pasarnya, karena menurut Febriyanti (2024) Tiktok tidak lagi terbatas pada aktivitas berbagi konten pribadi saja, tetapi telah berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam menjalankan strategi promosi, pemasaran, dan pengembangan bisnis secara digital. Apabila brand *skincare* dapat memaksimalkan pemanfaatan platform tersebut dan dapat memainkan berbagai fitur yang disediakan, maka dapat terjadi peningkatan visibilitas produk serta memperkuat ketertarikan konsumen melalui berbagai strategi digital sehingga berpotensi terhadap keputusan pembelian yang tinggi.

Persaingan yang kompetitif dalam lingkup bisnis, terlebih pada sektor *skincare* membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan, mulai dari memanfaatkan konten digital, mengelola ulasan konsumen, menggunakan promosi yang relevan, sampai meningkatkan *brand image* untuk mempertahankan daya saing. Akan tetapi, tidak sedikit perusahaan yang justru memilih jalan pintas dengan menerapkan strategi pemasaran yang kurang etis, seperti melakukan klaim secara berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang benar-benar memberikan nilai tambah, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Aprelyani (2024), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapannya yang kemudian dapat memengaruhi tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa tahapan, dimulai dari adanya masalah yang dihadapi, menggali solusi, membandingkan berbagai pilihan, sampai akhirnya menentukan produk yang ingin dibeli (Halim et al., 2025). Dalam proses tersebut, keputusan pembelian dapat dilihat

melalui beberapa indikator. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Sabila & Lazuardy, 2024) meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Istilah *Overclaim* berasal dari bahasa Inggris “*Over*” artinya berlebihan dan “*claim*” bermakna klaim, *overclaim* merupakan pernyataan untuk menonjolkan sesuatu melebihi dari kenyataan aslinya secara berlebihan dan tidak akurat. Menurut Safitri (2025), *overclaim* merupakan tindakan kurang etis karena membuat sebuah pernyataan terhadap produk dengan cara dilebih-lebihkan tanpa adanya data pendukung yang kuat. Klaim yang tidak realistis juga dapat membentuk persepsi yang salah mengenai kualitas maupun efektivitas produk yang ditawarkan (Pakaila et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah (2025) menyatakan bahwa *overclaim* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen yang menyadari adanya ulasan berlebihan atau menyesatkan cenderung memilih untuk menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian mereka. Komunikasi satu arah yang minim tingkat transparansinya dan tidak didukung oleh bukti ilmiah tidak relevan dalam mengatasi krisis nama baik brand di era digital (Nurjanah & Apidana, 2025). Menurut Safitri (2025), terdapat beberapa indikator berkaitan dengan *overclaim* diantaranya *Creative engagement*, *Rating familiarity*, dan *Content persuasive influence*.

Dalam konteks pemasaran digital, *online consumer review* merupakan ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen melalui platform media sosial atau *e-commerce* yang memiliki peran penting karena dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli sebelum membuat keputusan. Melalui ungkapan dari pengalaman konsumen terkait layanan yang mereka rasakan terhadap produk yang dibeli dan digunakan dapat berpengaruh dan mempengaruhi keputusan pembelian (Sabila & Lazuardy, 2024). Berdasarkan temuan yang jelaskan oleh Sinaga (2024) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jumlah ulasan yang diterima dapat menggambarkan tingkat popularitas atau nilai produk sehingga dapat mendorong keinginan seseorang untuk membelinya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh M & Andriana (2023) menunjukkan jika *online consumer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen tidak mendasari pembelian produk mereka hanya pada evaluasi yang disampaikan melalui ulasan konsumen lain dan masih terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Adapun indikator menurut Latifa & Harimukti (2016) dalam jurnal penelitian M & Andriana (2023) yaitu *Argument quality*, *Source credibility*, dan *Volume of review*.

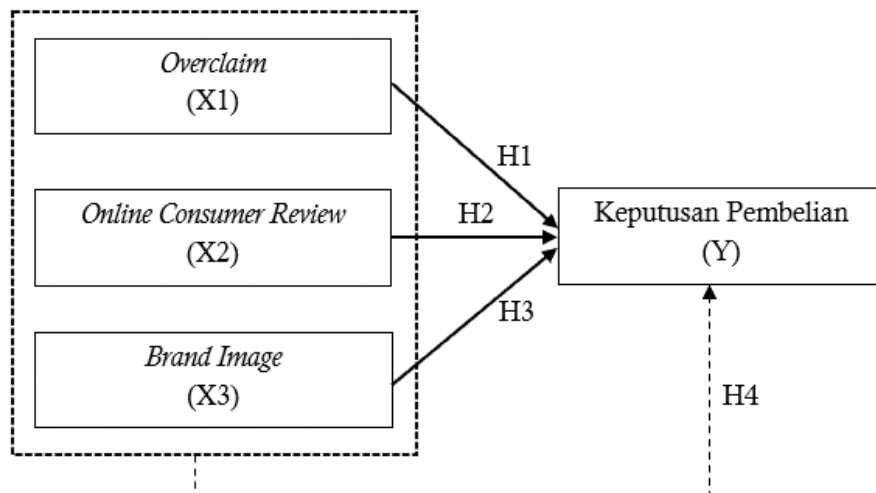
*Brand image* atau citra merek tercipta ketika konsumen secara konsisten mendapat informasi dan pengalaman yang memuaskan terhadap produk, baik melalui interaksi langsung maupun ulasan dari pengguna lain. *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen tentang suatu merek, sehingga perusahaan perlu membangun kesadaran dan menghadirkan produk yang unik agar konsumen dapat melihat nilai beda produk dibandingkan produk yang lain (Yani & Hutapea, 2022). Membangun *brand image* yang kuat akan membentuk identitas perusahaan, menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen, membedakan perusahaan dari perusahaan lain, serta meningkatkan daya tarik konsumen (Ayuningtyas & Atmanto, 2024). Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ponto & Kalangi (2023) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* sama dengan perusahaan menggambarkan produknya sehingga konsumen mudah mengingat dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Yani & Hutapea (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator *brand image* menurut Andriani (2023) dalam jurnal penelitian Damanik (2022) seperti citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung dari *Overclaim*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen Gen Z pengguna platform Tiktok.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan jenis penelitian yang berlandaskan paham positivisme, yang digunakan untuk mengkaji populasi dan sampel tertentu dengan cara mengumpulkan serta menganalisis data dalam bentuk angka atau bilangan (Sugiyono, 2015). Dengan pendekatan kausalitas atau pengaruh sebab-akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z yang berada di wilayah Eks Karesidenan Kediri dengan jumlah populasi tak terbatas atau *infinity population*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga pemilihan responden disesuaikan dengan syarat tertentu agar data yang diperoleh representatif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Berdasarkan teknik tersebut, kriteria responden yang diteliti sebagai berikut : berumur 13-28 tahun karena rentang usia tersebut termasuk dalam kelompok generasi Z atau Gen Z, pengguna aktif platform Tiktok secara rutin sehingga memiliki paparan terhadap konten promosi produk *skincare* yang beredar di platform Tiktok, dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* minimal 1 kali karena responden memiliki pengalaman pembelian yang dapat memberikan penilaian serta keputusan yang relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada platform Tiktok. Penentuan jumlah sampel menggunakan Regresi Berganda. Menurut Hair et al., (2022), jumlah responden regresi berganda berasal dari 10 kali jumlah indikator variabel penelitian yang digunakan sehingga jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 130 responden yang berasal dari 10 dikali 13 indikator variabel. Pengumpulan data berupa kuisisioner yang menggunakan skala Likert dan disebarakan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan pengujian IBM SPSS 25.

Kerangka konseptual memposisikan variabel yang digunakan pada penelitian ini, *overclaim* (X1), *online consumer review* (X2), serta *brand image* (X3) menjadi komponen yang mempengaruhi, sedangkan keputusan pembelian (Y) menjadi komponen yang dipengaruhi. Adapun penggambaran hubungan antar variabel tersebut disajikan dalam gambar kerangka konseptual berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual (data diolah peneliti, 2025)

Mengacu pada kerangka konseptual di atas dari peneliti, sehingga hipotesis yang diduga oleh peneliti yaitu :

- Hipotesis 1 : *Overclaim* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
- Hipotesis 2 : *Online Consumer Review* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
- Hipotesis 3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
- Hipotesis 4 : *Overclaim*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *overclaim*, *online consumer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen Gen Z pengguna platform TikTok. Hasil dari penyebaran kuisioner secara online terkumpul sebanyak 141 responden yang telah mengisi, akan tetapi terdapat 11 responden yang tidak termasuk dalam kriteria sehingga terkumpul 130 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data yang telah dianalisis kemudian dijelaskan lebih lanjut melalui pembahasan untuk melihat bagaimana setiap variabel saling berpengaruh serta apakah hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Kategori Responden dari Aspek Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	98
Laki-Laki	32
<b>Total</b>	<b>130</b>

Sumber : Hasil pengisian kuisioner oleh responden, 2025

Berdasarkan data pada tabel, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 98 orang atau sekitar 75% dari total responden. Persentase tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dominasi responden perempuan dapat diinterpretasikan sebagai refleksi dari karakteristik pengguna produk *skincare* yang pada umumnya memang lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Perempuan cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap perawatan diri, khususnya dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah.

Komposisi responden yang ditetapkan berdasarkan kriteria penelitian memiliki peranan penting dalam mendukung proses analisis data. Karakteristik responden yang sesuai dengan fokus penelitian memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan terhadap fenomena yang sedang dikaji. Oleh karena itu, sebelum tahap analisis data dilakukan, perlu dilaksanakan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan mendukung hasil penelitian secara ilmiah.

Berkaitan dengan hal tersebut uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap pertanyaan dalam kuisioner sudah sesuai dengan variabel yang diteliti. Satu item dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*)  $>$   $r$  tabel. Dengan jumlah responden 130 orang nilai  $r$  tabel adalah 0,172, yang menjadi acuan dalam membentuk tingkat validitas setiap item pertanyaan. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan

data yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan mampu memberikan hasil yang stabil ketika digunakan pada kondisi yang sama. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2021).

Dengan demikian, melalui pengujian validitas dan reliabilitas, mutu instrumen penelitian dapat dinilai secara lebih akurat. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten. Apabila kedua pengujian tersebut terpenuhi, maka data yang diperoleh dapat dianggap layak digunakan sehingga mendukung keakuratan dalam proses analisis hasil penelitian.

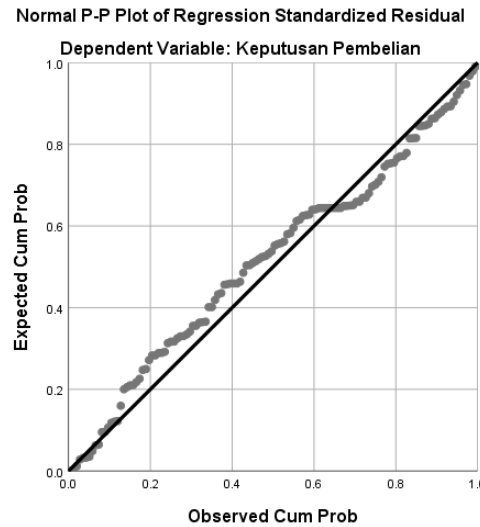
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Status	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1	0,621	0,172	Valid	0,830	Reliabel
	Y1.2	0,672	0,172	Valid		
	Y2.1	0,637	0,172	Valid		
	Y2.2	0,641	0,172	Valid		
	Y3.1	0,794	0,172	Valid		
	Y3.2	0,635	0,172	Valid		
	Y4.1	0,744	0,172	Valid		
	Y4.2	0,700	0,172	Valid		
<b>Overclaim (X1)</b>	X1.1.1	0,762	0,172	Valid	0,826	Reliabel
	X1.1.2	0,695	0,172	Valid		
	X1.2.1	0,782	0,172	Valid		
	X1.2.2	0,683	0,172	Valid		
	X1.3.1	0,787	0,172	Valid		
	X1.3.2	0,701	0,172	Valid		
<b>Online Consumer Review (X2)</b>	X2.1.1	0,785	0,172	Valid	0,832	Reliabel
	X2.1.2	0,753	0,172	Valid		
	X2.2.1	0,778	0,172	Valid		
	X2.2.2	0,773	0,172	Valid		
	X2.3.1	0,731	0,172	Valid		
	X2.3.2	0,636	0,172	Valid		
<b>Brand Image (X3)</b>	X3.1.1	0,810	0,172	Valid	0,880	Reliabel
	X3.1.2	0,799	0,172	Valid		
	X3.2.1	0,725	0,172	Valid		
	X3.2.2	0,791	0,172	Valid		
	X3.3.1	0,800	0,172	Valid		
	X3.3.2	0,820	0,172	Valid		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas, semua item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas, dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yaitu lebih dari 0,172, sehingga seluruh indikator dinilai valid. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y sebesar 0,830, X1 sebesar 0,826, X2 sebesar 0,832 dan X3 sebesar 0,880, dimana nilai keempat variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari nilai acuan yaitu 0,60, sehingga menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian reliabel dan memiliki konsistensi jawaban yang baik pada kondisi yang sama.

Untuk menguji apakah data dalam penelitian menyebar secara normal atau tidak perlu dilakukan pengujian yaitu uji normalitas. Asumsi bahwa residual berdistribusi normal dapat dilihat melalui *Normal Probability Plot*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan pola sebarannya mengikuti arah garis tersebut.



Gambar 3. Hasil Uji *Normal Probability Plot* (Sumber : Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik residual pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang berarti dari garis diagonal. Dengan demikian, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Setelah asumsi normalitas terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan uji multikolinieritas untuk memastikan bahwa dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel bebas. Uji ini penting dilakukan agar setiap variabel independen benar-benar memberikan kontribusi yang berbeda dan tidak saling mempengaruhi satu sama lain secara berlebihan (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1; apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila tidak memenuhi maka terdapat indikasi terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

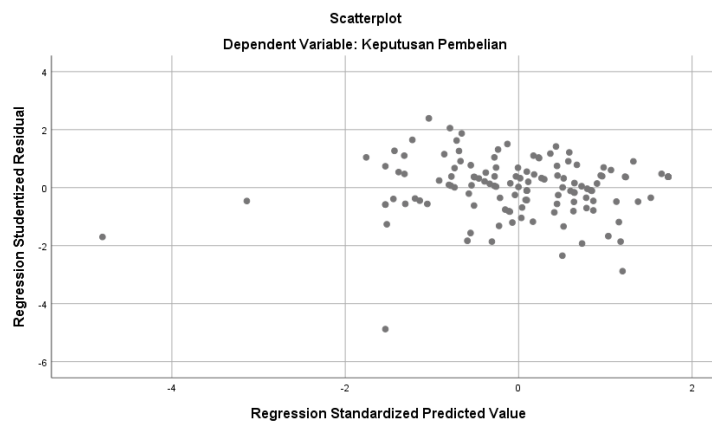
Colerernity Statistic			
Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance > 0,1			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Overclaim</i>	0,266	3,760	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Online Consumer Review</i>	0,285	3,508	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,364	2,746	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel X1,X2 dan X3 memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya untuk melengkapi pengujian asumsi klasik, dilakukan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki variasi yang berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis scatter plot, di mana apabila titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar, maka dapat diidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber : Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji pada gambar di atas, menunjukkan titik-titik (data) menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah beberapa asumsi klasik telah terpenuhi semua, analisis dilanjutkan dengan uji Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Melalui analisis regresi linier berganda, hubungan dan kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur secara simultan maupun parsial, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai model penelitian yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.114	1.837
Overclaim	0.500	0.130
Online Consumer Review	0.307	0.128
Brand Image	0.284	0.119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berikut bentuk persamaan regresi linier berganda yang didapat dari table hasil uji di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 6,114 + 0,500X_1 + 0,307X_2 + 0,284X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,114 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu *overclaim* (X1), *online consumer review* (X2), dan *brand image* (X3) diasumsikan bernilai 0 atau tidak memberikan pengaruh, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 6,114. Secara substantif, nilai konstanta tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi, kebutuhan konsumen, maupun faktor situasional lainnya.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel *overclaim* (X1) sebesar 0,500 dan bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *overclaim*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,500. Koefisien ini merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *overclaim* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Artinya, persepsi konsumen terhadap klaim produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Adapun variabel *online consumer review* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307 yang juga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik ulasan konsumen secara online, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menegaskan pentingnya peran informasi dan pengalaman konsumen lain dalam membentuk keyakinan calon pembeli.

Sementara itu, variabel *brand image* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,284 dan bernilai positif. Artinya, peningkatan citra merek akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,284. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, brand image tetap menjadi faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk.

Pengujian selanjutnya yaitu koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi, yang berisi variabel-variabel independen, mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi dan semakin mendekati angka 1, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menggambarkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 <sup>a</sup>	0.636	0.627

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Online Consumer Review*, *Overclaim*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel independen *overclaim*, *online consumer review*, dan *brand image* mampu menjelaskan 62,7% variasi pada variabel dependen keputusan pembelian produk *skincare*. Sementara itu, sisanya yaitu 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model.

Selanjutnya dilakukan beberapa pengujian hipotesis yang pertama yaitu uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah sesuai dalam memperkirakan nilai aktual berdasarkan data . Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai F hitung > F table atau nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dianggap memadai dan dapat digunakan untuk proses analisis pada tahap berikutnya. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent *overclaim*, *online consumer review*, dan *brand image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable dependen keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2079.571	3	693.190	73.277	.000 <sup>b</sup>
Residual	1191.937	126	9.460		
Total	3271.508	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Online Consumer Review*, *Overclaim*

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung sebesar 73,277 dimana lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,677 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara *overclaim*, *online consumer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Temuan ini sejalan dengan judul penelitian, yaitu “Analisis *Overclaim*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform TikTok)”. Hasil uji simultan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok, ketiga variabel tersebut secara kolektif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Setelah dilakukan uji F dilanjutkan dengan uji t digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, penentuan hasil uji t didasarkan pada nilai signifikansi dengan batas ketentuan < 0,05. Nilai tersebut menjadi acuan untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh dari hasil analisis statistik. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 (sig. < 0,05), maka hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu H1, H2, dan H3, dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka hipotesis penelitian dinyatakan ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.114	1.837		3.328	0.001
<i>Overclaim</i>	0.500	0.130	0.403	3.862	0.000
<i>Online Consumer Review</i>	0.307	0.128	0.241	2.394	0.018
<i>Brand Image</i>	0.284	0.119	0.213	2.392	0.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada table di atas, maka dapat diperoleh informasi bahwa variabel *Overclaim* (X1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga dapat dinyatakan H1 diterima. Artinya, variabel *overclaim* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh konsumen gen Z pada platform Tiktok. Sedangkan variabel *Online Consumer Review* (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,018, tingkat tersebut juga kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan H2 diterima. Artinya, variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh konsumen gen Z pada platform Tiktok. Sementara itu variabel *Brand Image* (X3) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,018, kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga dapat dinyatakan H3 diterima. Artinya, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh konsumen gen Z pada platform Tiktok.

### Pengaruh *Overclaim* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *overclaim* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,862 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 3,126 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *overclaim* yang disampaikan dalam promosi produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga meningkat. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Nabilah et al. (2025) yang berjudul “*Overclaim in Social Media and Online Reviews: Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior*”, yang menjelaskan bahwa praktik *overclaim* dalam pemasaran produk kecantikan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Penyampaian manfaat produk yang terkesan berlebihan sering kali mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan ekspektasi tertentu mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Secara konseptual, *overclaim* merupakan klaim berlebihan mengenai manfaat produk yang tidak sepenuhnya didukung oleh bukti ilmiah (Sipahutar et al., 2025). Strategi tersebut sering digunakan ditengah persaingan pasar yang tinggi khususnya pada industri *skincare*. Meskipun dalam literatur *overclaim* sering dikaitkan dengan praktik pemasaran yang kurang etis karena berpotensi

menyesatkan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *overclaim* tetap mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen, di mana konsumen tidak selalu mengevaluasi informasi produk secara rasional dan mendalam. Dalam konteks pemasaran digital, terutama melalui media sosial, konsumen sering kali terpapar konten promosi yang menampilkan klaim manfaat produk secara menarik, seperti testimoni pengguna yang menjelaskan informasi produk, hasil penggunaan produk sebelum dan sesudah (*before-after*), serta narasi pengalaman pribadi yang memperkuat persepsi efektivitas produk.

Penelitian lain yang disampaikan oleh Rachma & Borshalina (2024) yang berjudul "*The Influence Of Overclaims, Perceptions Of Product Quality, And The Influence Of Influencers On Customer Trust In Marketing Skincare Products In The Social Media Era*" juga menunjukkan bahwa dalam era media sosial, *overclaim* yang disertai dengan dukungan influencer dan persepsi kualitas produk dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam praktik pemasaran digital, klaim manfaat produk yang disampaikan secara persuasif dapat membentuk ekspektasi positif pada konsumen, sehingga mendorong munculnya minat dan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa dalam beberapa kasus *overclaim* masih mampu meningkatkan respons pasar meskipun secara etika pemasaran praktik tersebut berpotensi menimbulkan masalah bagi konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan sudut pandang baru bahwa *overclaim* tidak hanya berkaitan dengan aspek etika pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi terhadap pembentukan persepsi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan data empiris nilai t hitung 2,395 lebih besar dari nilai t tabel 3,126. Nilai signifikansinya 0,018 lebih rendah dari 0,05, yang artinya *online consumer review* memberikan pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian produk skincare. Keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk ketika influencer kecantikan memberikan review tentang produk, melihat ulasan konsumen lain yang telah menggunakan produk di kolom komentar, dan *review* penggunaan sebelum dan sesudah (*before after*) pemakaian produk skincare. Semakin positif *review* yang diberikan akan semakin tinggi pula dorongan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani et al. (2023) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Citra Merek , Celebrity Endorser , dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang )*" dan Sinaga (2024) yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee*".

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan bukti empiris nilai t hitung 2,392 lebih besar dari nilai t tabel 3,126. Selain itu nilai signifikansinya 0,018 yang lebih rendah dari 0,05, yang artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dijelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, di mana citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan lebih mudah dikenali oleh konsumennya. Suatu merek memiliki peran

penting karena mampu memberikan nilai tambah pada produk. Ketika konsumen dapat mengenali sebuah merek, mereka cenderung meyakini bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, dan persepsi mereka terhadap merek tersebut akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote)” dan (Ponto & Kalangi (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi”.

## SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis data dan pengujian hipotesis mengenai analisis Overclaim, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z pengguna platform Tiktok, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Variabel *overclaim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z pengguna platform Tiktok. Ditunjukkan dengan nilai t hitung  $3,862 >$  nilai t tabel  $3,126$ . Selain itu nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , yang artinya *overclaim* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk skincare. Artinya semakin tinggi intensitas atau daya tarik klaim produk yang disampaikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian produk skincare melalui Tik Tok. 2). Variabel *Online Consumer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z pengguna platform Tiktok. Dengan nilai t hitung  $2,395 >$  nilai t tabel  $3,126$ . Nilai signifikansinya  $0,018 < 0,05$ , yang artinya *online consumer review* memberikan pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, bagi konsumen Gen Z *review* dari pengguna lain maupun *content creator* menjadi sumber informasi yang mampu memperkuat keyakinan sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. 3) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z pengguna platform Tiktok. Dengan nilai t hitung  $2,392 >$  nilai t tabel  $3,126$ . Selain itu nilai signifikansinya  $0,018 < 0,05$ . Hal ini berarti citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ) teridentifikasi bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,627, hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen *overclaim*, *online consumer review*, dan *brand image* mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z pengguna platform Tiktok sebesar 62,7%. Sementara itu, sisanya yaitu 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk atau di luar penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pengujian normalitas data hanya dilakukan menggunakan *Normal Probability Plot*, karena hasil uji *Kolmogorov–Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* kurang dari 0,05 sehingga data tidak memenuhi asumsi normalitas dalam uji asumsi klasik. Kedua, distribusi responden masih terfokus pada dua wilayah di Eks Karesidenan Kediri, yaitu Kabupaten Nganjuk serta Kota dan Kabupaten Kediri, sehingga belum merepresentasikan konsumen produk *skincare* pada platform Tik Tok di seluruh wilayah Eks Karesidenan Kediri secara proporsional.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas dengan menambahkan faktor lain seperti *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Trust*, mengingat sebesar 37,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selain itu, penggunaan populasi atau karakteristik sampel yang berbeda diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific*. 15(2), 1191–1201.
- Damanik, L. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Batam*. 36–44.
- Dataloka.id. (2025). *10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia*. Dataloka.Id. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., & Nurhasanah, S. (2024). *Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. 11(1), 341–350.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning, 2022.
- Halim, M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Efektivitas Celebrity Endorsement & Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(2), 1279–1294.
- Hutahaean, N. D. (2025). *65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare*. GoodStats.Id. [https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nI?utm\\_source=chatgpt.com](https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nI?utm_source=chatgpt.com)
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda)*. 7(3).
- Nabilah, Putri, A. Q., & Putri, L. R. W. (2025). *Overclaim in Social Media and Online Reviews : Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior*. 3, 1–11.
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). *Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote )*. 12, 5–6.
- Nurjanah, S., & Apidana, Y. H. (2025). *Analisis Sentimen TikTok untuk Mengevaluasi Reputasi Merek Pasca Kasus Overclaim : Studi pada Daviena Skincare*. 4(2).
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). *Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan : Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia*. 9(14), 504–510.
- Ponto, C. R. I., & Kalangi, J. A. F. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*. 4(5), 684–690.
- Rachma, L. S., & Borshalina, T. (2024). *The Influence Of Overclaims , Perceptions Of Product Quality , And The Influence Of Influencers On Customer Trust In Marketing Skincare Products*. 1, 158–168.
- Rahmadani, R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek , Celebrity Endorser , dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang )*. 12, 1–14.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok*. 5(1), 57–71.

- Safitri, D. B., Indira, H., & Chaniago, H. (2025). *Pengaruh Overclaim Produk Skincare Terhadap Brand Image Di Era Digital Platform Tiktokshop JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 9(2), 1482–1498.
- Sinaga, S. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. Vol 13 No 4 (2024): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sipahutar, P. R., Nababan, R., & Simamora, S. F. T. (2025). *Legal Responsibility of Skincare Companies for Overclaim-Based Marketing Strategies (Misleading Benefits)*. 4(1), 489–500.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. . (2015). *Statistika Untuk Penelitian [statistic for research]*. Alfabeta, Bandung 2021.
- Yani, R., & Hutapea, J. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. Journal of Economics, Social, and Humanities*, 3(8), 12–25. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>