



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***ANALISIS OVERCLAIM, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE PADA KONSUMEN GEN Z
(STUDI KASUS PENGGUNA PLATFORM TIKTOK)***

Oleh:

Salsabila Nur Fauziah	(2212010324)
Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M	(0703108302)
Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis *Overclaim*, *Online consumer review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok)
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Salsabila Nur Fauziah
 - b. NPM : 2212010324
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Pilangbangu, Ds. Jogomerto, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085730824767
 - f. Email : salsabilafauziah04@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 5.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 5.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Mcilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 13 Juli 2026
Ketua



Salsabila Nur Fauziah
NPM. 2212010324

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tuhari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. karena rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik. Laporan penelitian yang berjudul “ Analisis *Overclaim*, *Online consumer review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok) “ ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya atas bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya, kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing pertama, yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, masukan serta dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M., selaku dosen pembimbing kedua, yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, masukan dan dorongan, serta nasihat selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
6. Seluruh dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan bekal yang berharga selama perkuliahan.
7. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa yang tidak pernah putus, dukungan moral serta nasihat bijak dan bantuan finansial yang sangat berarti pada setiap proses penyusunan laporan penelitian ini. Secara khusus, rasa hormat saya persembahkan untuk Bapak dan almarhumah Ibu sebagai sumber penguat hingga mampu bertahan sampai di titik ini.

8. Sobatku “Mom Eksis”, yang telah menjadi teman seperjuangan dan memberi motivasi selama proses penyusunan laporan penelitian ini. Secara khusus saya sampaikan terima kasih kepada Nora dan Rahma yang telah memberikan semangat, pelukan hangat, dan berbagai ide yang memberikan makna tersendiri dalam perjalanan ini serta telah menjadi rumah kedua selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan maupun keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, besar harapan penulis agar karya ini dapat memberikan kontribusi nyata, khususnya dalam bidang pendidikan serta mampu menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Kediri, 19 Juni 2026



SALSABILA NUR FAUZIAH
NPM. 2212010324

RINGKASAN

Salsabila Nur Fauziah (2212010324) : Analisis *Overclaim*, *Online Consumer Review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok), Desiminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: *overclaim*, *online consumer review*, *Brand Image*, keputusan pembelian, *skincare*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui platform TikTok yang dimanfaatkan oleh industri *skincare* untuk mempromosikan produk melalui *overclaim*, *online consumer review*, dan *Brand Image* guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Tingginya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk *skincare* menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh klaim promosi, ulasan pengguna, maupun citra merek yang dibangun perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *overclaim*, *online consumer review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen Gen Z pengguna platform TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Googleform* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *overclaim*, *online consumer review*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di platform TikTok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan informasi promosi, ulasan pengguna lain, serta citra merek sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *skincare* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih etis, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Overclaim</i>	14
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online consumer review</i>	18
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Image</i>	21
E. Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Definisi Operasional.....	30
C. Instrumen Penelitian.....	34
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	39
E. Populasi dan Sampel	40
F. Prosedur Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	61
A. Simpulan	61
B. Implikasi.....	61
C. Saran.....	63
DAFTAR RUJUKAN	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	12
Tabel 2.2 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Variabel <i>Overclaim</i>	16
Tabel 2.3 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Variabel <i>Online consumer review</i>	19
Tabel 2.4 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Variabel <i>Brand Image</i>	22
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen.....	34
Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.5 Jadwal Penyusunan Proposal	40
Tabel 3.6 Jadwal Penyusunan Skripsi	40
Tabel 3.7 Kategori Responden dari Aspek Domisili	41
Tabel 3.8 Prosedur Penelitian	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.5 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji F	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Secara Global	2
Gambar 1.2 Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Pembelian <i>Skincare</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Normal Probability Plot</i>	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian.....	74
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian	78
Lampiran 3 : Sebaran Responden	94
Lampiran 4 : Hasil Ouput SPSS.....	98
Lampiran 5 : Artikel Yang Dipublikasikan.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi memberikan pembaruan besar pada dunia bisnis. Strategi pemasaran yang sebelumnya konvensional bertransformasi pada pemasaran digital. Perkembangan strategi pemasaran digital atau sering disebut dengan istilah *digital marketing* membuktikan dinamika peralihan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat di era modern. Penerapan pemasaran digital telah menjadi sarana utama dalam strategi komunikasi perusahaan dengan konsumen melalui penggunaan berbagai sarana komunikasi digital. Platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, dan Youtube bukan hanya difungsikan sebagai media hiburan saja, tetapi juga dikembangkan sebagai alat penting dalam memasarkan sebuah produk dan didukung oleh tingkat minat masyarakat yang tinggi terhadap penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari. Menurut penelitian Khairani et al., (2025), media sosial saat ini diakui sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara efektif serta menawarkan efisiensi biaya dibandingkan media pemasaran konvensional. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunitas pelanggan, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan penguatan brand awareness (Sutarto & Hwihanus, 2025). Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten digital, sehingga pemilihan media sosial yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran digital.

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

penetrasi platform Tiktok yang sangat luas di berbagai golongan masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa Tiktok juga mempunyai pengaruh besar dalam proses perkembangan strategi pemasaran digital di Indonesia.



Gambar 1.1
Urutan Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Secara Global

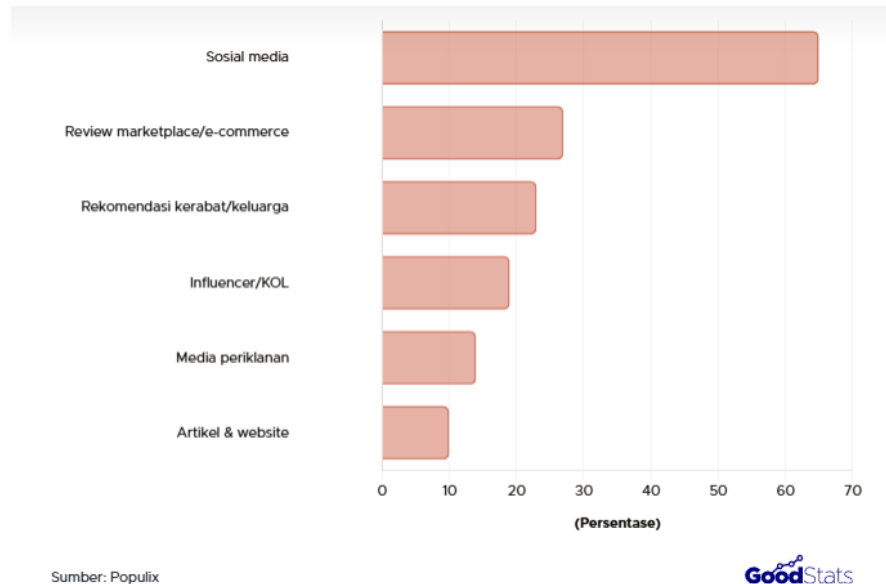
Sumber : We Are Social dan Meltwater (2025)

Fenomena yang terjadi di Indonesia sesuai informasi pada gambar 1, didukung dengan berbagai fitur menarik yang disediakan oleh tiktok seperti memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat, membagikan dan menikmati konten visual berupa video berdurasi pendek. Fitur-fitur ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang besar bagi individu ataupun pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen generasi muda terutama Gen Z yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Fauzan & Aisyah, 2023). Melihat besarnya peran Tiktok sebagai media sosial dalam komunikasi pemasaran, semakin banyak pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai platform untuk mempromosikan serta menjual produk dan jasa mereka. Saat ini, pengguna 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 (Febriyanti et al., 2024). Salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut adalah industri *skincare*, di mana brand dapat menggunakan platform Tiktok sebagai media untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang ditampilkan.

Produk perawatan kulit atau *Skincare* merupakan rangkaian penggunaan produk yang bertujuan menjaga, merawat, serta meningkatkan kesehatan kulit. Jenis-jenis produk *skincare* dikelompokkan sesuai manfaat dan kebutuhan saat perawatan kulit. Secara umum, produk *skincare* terdiri dari 1) pembersih wajah (*cleanser*) berfungsi mengangkat kotoran dan minyak berlebihan, 2) toner untuk menyeimbangkan pH kulit, 3) serum memiliki kandungan bahan aktif untuk mengatasi jerawat, kusam atau penuaan dini, 4) pelembab (*moisturizer*) berfungsi menjaga kelembapan dan elastisitas kulit, serta 5) *sunscreen* menjadi komponen penting dalam rangkaian *skincare* karena berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet. Menurut informasi dari GoodStats.id (2025), seseorang baik muda ataupun tua, pria atau wanita menjadikan *skincare* bagian dari gaya hidup masa kini. Perubahan tersebut tampak nyata dalam pola konsumsi masyarakat melalui tren belanja daring (*online*) melalui platform media sosial. Selain itu peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri terutama kulit menjadikan industri *skincare* mengalami perkembangan sangat pesat.

Berdasarkan pada informasi dari GoodStats.id (2025), 65% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk *skincare* yang dengan mudah diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Maka dari itu, media sosial kini berperan sebagai salah satu sumber informasi paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam mencari tren kecantikan.



Gambar 1.2
Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Pembelian Skincare

Sumber : Populix

Mengacu pada survei yang telah dilakukan oleh Populix (2025), media sosial dimanfaatkan oleh para influencer sebagai wadah untuk membagikan pengalaman serta informasi produk *skincare* yang mereka gunakan. Melalui konten *review* dan tutorial dapat membantu audiens mengenal serta menentukan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan. Platform media sosial seperti tiktok telah dimanfaatkan secara luas oleh industri *skincare* sebagai sarana strategis untuk menampilkan produk melalui penyampaian klaim, *review* (ulasan konsumen), serta memperkuat dan memperkenalkan citra merek kepada khalayak melalui konten. Strategi ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konten yang interaktif dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, penyampaian informasi yang meyakinkan melalui ulasan pengguna lain turut membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Persaingan yang kompetitif dalam lingkup bisnis, terlebih pada sektor *skincare* seringkali terpengaruh untuk mempraktikkan strategi

pemasaran viral guna menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan cara yang tidak etis seperti klaim secara berlebihan atau *overclaim*. Istilah *Overclaim* berasal dari kata “*Over*” artinya berlebihan dan “*claim*” bermakna klaim, *overclaim* merupakan pernyataan untuk menonjolkan sesuatu melebihi dari kenyataan aslinya secara berlebihan serta tidak akurat. Dalam konteks bisnis, praktik *overclaim* dapat mengganggu keberlangsungan industri secara keseluruhan dalam jangka panjang. Maka etika bisnis tidak hanya sebagai regulasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan *long lasting* dengan konsumen dalam pemasaran terutama pemasaran digital. Tindakan *overclaim* dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur dan transparan. Selain itu, klaim yang tidak realistis juga dapat membentuk persepsi yang salah mengenai kualitas maupun efektivitas produk yang ditawarkan (Pakaila et al., 2024). Dari pernyataan tersebut, klaim berlebihan (*overclaim*) dan tidak realistis dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa dibohongi karena efek yang diterima tidak sesuai dengan klaim yang ditawarkan. Akan tetapi, *overclaim* bisa juga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *skincare* karena klaim yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa mencari bukti ilmiah yang realistis sehingga meningkatkan angka penjualan produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabilah et al., (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).

Selain itu terdapat *review* produk yang juga termasuk strategi pemasaran digital. *Review* produk merupakan pengalaman yang telah dialami konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dengan

memberikan penilaian kepuasan yang konsumen rasakan (Yani & Hutapea, 2022). Keputusan pembelian serta persepsi calon konsumen melalui *review* produk mempunyai peran penting sebagai alat komunikasi tidak langsung antara pemilik dan konsumen. *Review* positif meningkatkan kepercayaan kredibilitas perusahaan, sebaliknya *review* negatif dapat menjadi umpan balik bagi perusahaan untuk membenahi kualitas produk. Dalam praktiknya, *review* produk dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti *online customer review* yang ditulis langsung oleh konsumen di platform media sosial, *review* dari *beauty vlogger* yang membagikan pengalaman melalui konten video, serta ulasan konsumen di kolom komentar. Ketiga bentuk *review* tersebut memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabila & Lazuardy (2024) menunjukkan bahwa *review* produk melalui *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ungkapan yang disampaikan dari pengalaman konsumen terkait layanan yang mereka rasakan. Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Rochdianingrum (2024), *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari jumlah ulasan yang diterima menggambarkan tingkat popularitas atau nilai produk sehingga mendorong keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suwondo & 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.

Citra merek (*Brand Image*) yang baik tercipta ketika konsumen secara konsisten mendapat informasi dan pengalaman yang memuaskan terhadap produk, baik melalui interaksi langsung maupun ulasan dari pengguna lain. Persepsi positif tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang tercipta dari kepercayaan dan

loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, citra merek yang kuat tidak hanya mempresentasikan kualitas dan daya tarik produk, tetapi juga menjadi komponen strategis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al. (2023) dan Astutik & Sutedjo (2022), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yani & Hutapea (2022) dengan judul “Analisis pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa Unai” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dibalik pesatnya perkembangan strategi pemasaran digital melalui platform Tiktok, mengakibatkan berbagai permasalahan yang sering dialami oleh konsumen saat proses pembelian produk *skincare* seperti, kerap terjadi kesenjangan antara klaim promosi dan *online consumer review* dengan realitas produk yang dirasakan konsumen. Banyak konten menampilkan hasil yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kinerja produk aslinya, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam penyampaian informasi. Kondisi tersebut juga dapat memengaruhi *Brand Image* perusahaan karena apa yang diharapkan tidak sejalan dengan hasil yang dirasakan, sehingga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, beberapa faktor yang telah disampaikan di atas memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*.

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut dalam menganalisis pengaruh variabel *overclaim* (X1), *online consumer review* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian difokuskan pada konsumen Gen Z yang merupakan pengguna aktif platform media sosial Tiktok sebagai sumber informasi sebelum maupun saat membeli produk *skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian di

era pemasaran digital saat ini, khususnya pada produk *skincare* yang dipasarkan melalui platform Tiktok.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Overclaim*, *Online consumer review*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen Gen Z (Studi Kasus Pengguna Platform Tiktok)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *overclaim* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform TikTok?
2. Apakah *online consumer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform TikTok?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform TikTok?
4. Apakah *overclaim*, *online consumer review*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *overclaim* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform tiktok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online consumer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform tiktok.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform tiktok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *overclaim*, *online consumer review*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform tiktok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Secara lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *overclaim*, *online consumer review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah serta bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa maupun pengembangan model penelitian dalam konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya pada industri *skincare*, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada karakteristik konsumen gen Z. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola komunikasi pemasaran, terutama dalam menghindari praktik *overclaim*, mengoptimalkan pemanfaatan *online consumer review*, serta memperkuat *Brand Image* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen agar lebih selektif dan rasional dalam mengevaluasi informasi produk *skincare* yang tersebar melalui platform digital, khususnya TikTok.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, N. (2023). *Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya* (Y. Chrismardani (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Angraini, A. A., Luthfi, A. M., & Yantri, O. (2025). *Pengaruh Customer Review , Bundling Promotion , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Platform Tiktoshop di Kota Batam*. 15(3), 96–107.
- 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>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening*. 6(2), 1991–2004.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang)*. *J-MAS*, 7(2), 1065–1069. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- 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/>
- Dewi, P. M. et al., (2025). *Hukum Bisnis Kontemporer*. Sada Kumia Pustaka. https://www.google.co.id/books/edition/Hukum_Bisnis_Kontemporer/SG9yEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). *Strategi Pemasaran Digital pada Industri Skincare melalui Platform TikTok*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., & Nurhasanah, S. (2024). *Penggunaan Media Sosial Tiktoshop 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.
- Hismawan, F. R., & Purwanto, S. (2025). *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Lifestyle On Purchasing Decisions Of Azarine Sunscreen Products In Mojokerto*. 9(1), 1041–1053.
- Keller, K. L., & Swaminathan. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education, Inc.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. 5, 4583–4591.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th, berilu ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Kusumaningtyas, D., Abadi, A. R., & Paramitha, D. A. (2025). *Pengaruh kualitas produk, Brand Image , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian warung lombok idjo kediri*. 4, 487–493.
- Laudon, & Traver. (2021). *E-commerce : Business, Tchnology, Socienty* (16th ed.). Pearson.
- Leksono, P., Kusumaningtyas, D., & Pradita, F. D. (2025). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Live Streaming , Kualitas Produk , Dan Online Customer Review Skincare Zienvi*. 4, 545–552.
- Leksono, P. Y., & Azizah, A. N. (2024). *Analisis Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca Di Shopee*. 3(6), 1055–1063.

- Melina, R., & Mauji, B. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. 720–727.
- 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.
- Nastiti, P. D., Fitriah, A., & Astuti, R. P. (2025). *The Impact Of Marketing Communication, Product Quality, And Brand Image On Purchase Decisions Of Overclaim Products In The Originote Skincare*. 5(1), 113–124.
- Nurhaliza, S., Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). *Pengaruh Online Review Customer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Ditinjau Dari E-Commerce Shopee Pada Official Store Skincare Skintific*. 5(September), 570–581.
- 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.
- Pramita, C. H., & Kussudyarsana. (2026). *Pengaruh Overclaim Produk, Kualitas Review Edukatif Dan Kredibilitas Dokter Detektif Di Media Sosial Terhadap Brand Switching Dan Buying Decision Pembelian Produk Skincare Oleh Konsumen Gen Z Di Indonesia*. 7(2), 1423–1443.
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram*.
- Putri, A. P., Damayanti, A. P., Fitricia, R., & Inva, S. D. (2025). *Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Azarine (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang)*. 1(2), 2515–2527.

- 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.
- Ratnanto, S., Sari, Y. A. W., & Samari. (2025). *Analisis pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe ngaropi kampung inggris 1),2),3)*. 4, 956–963.
- Rini, Y. P., Anasrulloh, M., History, A., Buying, I., Linieritas, U., & Multikolonieritas, U. (2022). *Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond ' S Di Golden Swalayan*. 1.
- 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*. 9(2), 1482–1498.
- Septiani, R. A., Firmialy, S. D., Pelanggan, U., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific*. 5(2), 425–432.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote*. 3(2).
- Shafwah, A. D et al., (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 5(3), 135–147.
- Shantika, C. (2025). *Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (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.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.

- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi*.
- Suwondo, N., & 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).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Andi Offset.
- Warningrum, S. L. (2023). *Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. 1(3).
- 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>
- Yasir, A. S., Istiqomah, N., & Handayani, K. Y. (2025). *Buku Ajar Dasar Formulasi Kosmetik : Sediaan Kosmetik Cair*. Penerbit KBM Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Dasar_Formulasi_Kosmetik_Sedia/dVJiEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0