

THE ROLE OF BRAND TRUST AND THE ATTRACTIVENESS OF SOCIAL MEDIA CONTENT AS MEDIATING THE INFLUENCE OF EXCESSIVE PRODUCT CLAIMS ON SKINCARE CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU CITY

PERAN BRAND TRUST DAN DAYA TARIK KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KLAIM PRODUK BERLEBIHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE DI KOTA PEKANBARU

Nur Anisa¹, Gatot Wijayanto², Lailan Tawila Berampu³

Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau^{1,2,3}

nranisabncl@gmail.com¹, gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id²,

lailantawilaberampu@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRACT

This study examines how excessive product claims in skincare promotions affect consumer purchase decisions in Pekanbaru City, as well as the role of brand trust and the attractiveness of social media content as mediating variables. The background of the research is the rampant excessive claims on social media that have the potential to affect consumer perception and purchase intention in the digital era. The method used is quantitative with a causal (explanatory) approach. Data were collected through an online questionnaire on respondents aged 20–45 years who were active in social media (n = 170, implementation May–June 2025). Data analysis was carried out with SEM-PLS (SmartPLS) to test the direct influence and mediation between variables. The main results showed that excessive product claims had a positive effect on purchasing decisions but the direct effect was relatively small ($\beta = 0.222$). The claim significantly increases brand trust ($\beta = 0.493$) and content engagement ($\beta = 0.464$). Brand trust had a strong influence on purchasing decisions ($\beta = 0.442$), while content appeal also had a positive effect ($\beta = 0.315$). The mediation test showed significant mediation: claims $\rightarrow$ brand trust $\rightarrow$ purchase decisions (mediation coefficient ≈ 0.218 , $t = 4.979$, $p < 0.001$) and claims $\rightarrow$ content attractiveness $\rightarrow$ purchase decision (mediation coefficient ≈ 0.146 , $t = 3.863$, $p < 0.001$). These findings suggest that the effect of over-claims on purchase decisions runs more indirectly through the formation of brand trust and through the appeal of content than through the direct effect.

Keywords: Brand Trust, Social Media Content Appeal, Exaggerated Product Claims, Purchase Decisions, Skincare.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana klaim produk berlebihan pada promosi skincare memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Pekanbaru, serta peran brand trust dan daya tarik konten media sosial sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian adalah maraknya klaim berlebihan di media sosial yang berpotensi memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen di era digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal (eksplanatori). Data dikumpulkan melalui kuesioner online pada responden berusia 20–45 tahun yang aktif menggunakan media sosial (n = 170, pelaksanaan Mei–Juni 2025). Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS (SmartPLS) untuk menguji pengaruh langsung dan mediasi antarvariabel. Hasil utama menunjukkan bahwa klaim produk berlebihan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun pengaruh langsungnya relatif kecil ($\beta = 0,222$). Klaim tersebut secara signifikan meningkatkan brand trust ($\beta = 0,493$) dan daya tarik konten ($\beta = 0,464$). Brand trust memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,442$), sementara daya tarik konten juga berpengaruh positif ($\beta = 0,315$). Uji mediasi memperlihatkan mediasi signifikan: klaim $\rightarrow$ brand trust $\rightarrow$ keputusan pembelian (koefisien mediasi $\approx 0,218$, $t = 4,979$, $p < 0,001$) dan klaim $\rightarrow$ daya tarik konten $\rightarrow$ keputusan pembelian (koefisien mediasi $\approx 0,146$, $t = 3,863$, $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa efek klaim berlebihan terhadap keputusan pembelian lebih banyak berjalan tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan merek dan melalui daya tarik konten ketimbang efek langsungnya.

Kata Kunci: Brand Trust, Daya Tarik Konten Media Sosial, Klaim Produk berlebihan, Keputusan Pembelian, Skincare.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara konsumen menerima informasi, membentuk persepsi, dan membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada iklan tradisional atau informasi dari penjual, melainkan cenderung mencari referensi dari berbagai sumber digital, termasuk influencer, ulasan online, serta konten kreatif di media sosial.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang/jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor informasi (termasuk media sosial) serta sikap konsumen (kepercayaan, preferensi). Di era digital, konsumen sering mencari informasi produk lewat media sosial sebelum membeli. Studi menunjukkan konten di media sosial (iklan, review, rekomendasi influencer) langsung membentuk persepsi konsumen dan preferensi produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen skincare di Pekanbaru sangat bergantung pada sejauh mana klaim produk dan konten media sosial membangun kepercayaan merek dan daya tarik konten. Secara kausal, klaim produk berlebihan dapat memicu perubahan *brand trust* dan daya tarik konten, yang pada gilirannya secara bersama memengaruhi keputusan (Regina, 2024).

Berdasarkan laporan dan studi terbaru, klaim produk skincare yang berlebihan memang cenderung mengikis kepercayaan konsumen, mengurangi niat beli ulang, dan menurunkan penjualan. Misalnya, survei melaporkan lebih dari 65% konsumen skeptis terhadap klaim skincare yang bombastis. Laporan

industri kosmetik juga mencatat kepercayaan konsumen bisa turun sekitar 20% setelah terungkap skandal klaim berlebihan. (Bisnis et al., 2025)

Secara ringkas, produk dengan klaim realistis mendapat respon lebih positif: konsumen lebih percaya dan loyal, sedangkan klaim berlebihan berisiko mengecewakan pembeli dan menurunkan angka penjualan.

Khususnya di kalangan kaum muda dan ibu sosialita, yaitu individu yang lahir antara 1978 hingga 2005 an, proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh eksposur terhadap informasi digital. Informasi dari perusahaan atau toko, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain, pendapat figur publik, serta konten yang tersebar luas di media sosial.

Dalam kategori produk seperti skincare, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Produk skincare berkaitan langsung dengan kondisi kulit dan penampilan, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dan kritis sebelum melakukan pembelian

Dalam konteks di atas, *brand trust* (kepercayaan merek) menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian produk skincare. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek aman, handal, dan sesuai dengan janji kualitasnya. Sejumlah studi empiris mengonfirmasi peran penting *brand trust*. Misalnya, menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline semakin tinggi *brand trust*, semakin baik keputusan pembelian. (Purwaningrum, 2023)

Kepercayaan merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam hubungan antara pengaruh *Inflated product claim*, daya tarik konten media sosial, dan keputusan pembelian. Ketika

konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan klaim yang dibuat, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Namun, jika terjadi Klaim produk berlebihan yang berlebihan atau konten media sosial diragukan, tingkat kepercayaan merek dapat menurun, yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian.

Penelitian (Then & Johan, 2021) pada produk *SK-II* di Jakarta juga menunjukkan *brand trust* (bersama citra merek) memperkuat niat beli skincare secara signifikan. Dengan munculnya fenomena klaim berlebihan dan kelimpahan konten pemasaran, *brand trust* berperan sebagai mediasi penting: konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya merek tersebut jujur dan kredibel. Maka dari itu, membangun kepercayaan merek melalui komunikasi yang transparan dan konsisten sangat penting untuk menghadapi tantangan *inflated claims* dan konten pemasaran yang semakin menarik di media sosial

Masyarakat Indonesia kini sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi produk kecantikan. Survei Narasi/Jakpat (2023) menemukan bahwa akun dan iklan media sosial merupakan dua sumber utama informasi makeup dan skincare, terutama platform Instagram dan TikTok. Data Jakpat (2020) memperlihatkan 76% responden menemukan *influencer* kecantikan lewat rekomendasi YouTube dan 75% melalui *Instagram Explore*.

Demikian pula, laporan ZAP *Beauty Index* (2024) mencatat bahwa 76,4% responden Indonesia mencari informasi kecantikan dari Instagram, sedangkan 60,9% mendapatkan info dari review *influencer*. Dengan kata lain, media sosial (termasuk konten *influencer*) menjadi saluran utama yang

membentuk wawasan konsumen 20–45 tahun dalam memilih produk skincare.

Ada pula yang mengutamakan rekomendasi dari teman atau keluarga (23%), *influencer* kecantikan atau key opinion leader/KOL (19%), iklan digital atau televisi (14%), serta artikel kecantikan atau situs web (10%), "Iklan digital dan televisi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap generasi milenial," tulis Populix dalam laporan Millennials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts.

Populix menggelar survei ini secara online pada 20-25 September 2024 terhadap 1.100 responden di Indonesia. Sebanyak 50% responden merupakan kalangan gen Z (18-28 tahun) dan 50% milenial (29-44 tahun). Mayoritas responden berada di Pulau Jawa (77%), lalu diikuti Pulau Sumatra (14%), dan pulau-pulau lainnya (9%).

Memahami jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 dapat memberikan gambaran tentang tren digital yang sedang berkembang dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis, pembuat konten, maupun institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut ini adalah data terbaru mengenai jumlah pengguna media sosial di berbagai platform di Indonesia pada tahun 2024, yang akan membantu kita memahami landscape digital dengan lebih baik.

Konten yang menjadi viral umumnya memiliki daya tarik tertentu yang memicu pengguna media sosial untuk menyebarkannya kembali (re-share), baik karena alasan emosional, nilai praktis, atau dorongan sosial. Faktor-faktor seperti keberadaan elemen kejutan (*surprise*), emosi (baik positif maupun negatif), humor, dan relevansi personal terbukti meningkatkan

kemungkinan suatu konten untuk dibagikan secara luas.(Agustina, 2020)

Konten media sosial saat ini memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri skincare yang tengah mengalami pertumbuhan pesat. konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang sangat aktif di platform seperti TikTok.(Fauziah et al., 2025)

Data terbaru dari APJII (2024) menunjukkan perbedaan preferensi media sosial favorit antara Gen Z dan Milenial di Indonesia. Gen Z cenderung lebih memilih Instagram (51,9%), Facebook (51,64%), dan TikTok (46,84%) sebagai platform utama mereka. Sementara itu, Milenial lebih dominan menggunakan Facebook (74,09%), YouTube (53,42%), dan TikTok (31,72%).

Perbedaan ini mencerminkan variasi kebiasaan digital dan interaksi sosial antar generasi yang berpengaruh pada cara mereka mengakses informasi dan membentuk jejaring sosial.

Memahami perbedaan preferensi ini penting untuk berbagai pihak, termasuk pemasar, pengembang platform digital, dan peneliti sosial, agar dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan konten sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan tiap kelompok usia.

Salah satu faktor yang diduga mendorong tingginya angka penjualan ini adalah strategi pemasaran yang gencar melalui klaim produk berlebihan dalam promosi produk dan pemanfaatan konten media sosial. Banyak brand menggunakan janji-janji hasil instan atau klaim berlebihan yang dikemas secara menarik melalui review dari influencer atau beauty content creator, sehingga

memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu contoh nyata dari praktik klaim produk berlebihan dapat ditemukan pada produk perawatan kulit populer di Indonesia terbukti mengklaim kadar bahan aktif yang jauh lebih tinggi daripada realitasnya. Misalnya, uji laboratorium independen oleh “Dokter Detektif” (Salah satu konten creator di tiktok) memperlihatkan produk serum Niacinamide dengan klaim 10% ternyata hanya mengandung 0,45–4,97%. Diagram berikut (GoodStats) menggambarkan selisih klaim vs aktual beberapa produk: beberapa merek Niacinamide mengklaim 10% namun hasil lab jauh lebih rendah.

Fenomena klaim produk berlebihan dalam industri kecantikan bukanlah hal baru. Sebagai contoh, banyak produk kecantikan yang diklaim mampu memberikan hasil instan dan manfaat yang luar biasa, padahal sebenarnya klaim tersebut tidak sepenuhnya terbukti secara ilmiah. Hal ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat merusak reputasi merek jika klaim tersebut tidak terbukti benar. Konsumen yang merasa tertipu oleh klaim berlebihan cenderung akan kehilangan kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian mereka.

BPOM RI secara berkala mengumumkan hasil pengawasan iklan/promosi kosmetik. Data nasional terbaru (BPOM) menunjukkan tren meningkatnya persentase konten kosmetik tidak memenuhi ketentuan. Berdasarkan siaran pers, pada 2023 terdapat 21,63% konten kosmetik bermasalah (TMK), naik menjadi 26,12% pada 2024. (Penandaan kosmetik juga sempat 10,39% TMK turun menjadi 9,07%.) Angka ini hanya

data nasional (skincare masuk kategori kosmetik).

Namun, sesuai fakta yang ada di lapangan, bahwa konsumen Indonesia belum banyak yang mengerti dan mudah sekali untuk tergiur oleh promosi Skincare yang dapat mencerahkan dengan waktu yang cukup singkat. Dan jika sebagai konsumen sudah mencurigai suatu produk Skincare, maka sebagai konsumen berhak untuk mengajukan uji lab ke laboratorium terpercaya yang ada di berbagai kota di Indonesia, karena konsumen berhak mendapat kan mutu dan produk yang terbaik sesuai apa yang di promosikan/ apa yang sesuai dengan klaim produk tersebut. (Fatwa & Mui, 2025)

Di Pekanbaru, fenomena pemasaran berbasis konten media sosial semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Produk-produk skincare, Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana Klaim produk berlebihan dan Daya tarik media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pekanbaru, dengan brand trust sebagai variabel Mediasi.

Research gap yang peneliti ambil untuk penelitian ini meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh klaim produk berlebihan dan konten media sosial terhadap perilaku konsumen, sebagian besar fokus pada konteks umum pemasaran digital atau terbatas pada hubungan langsung terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Puspita & Syamsudin, (2023) serta Rahayu & Susanto (2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara overclaim dan kepercayaan konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang faktor lain yang mungkin memoderasi hubungan tersebut, seperti *brand trust*.

Klaim berlebihan dalam promosi skincare merupakan fenomena yang

mengkhawatirkan bagi konsumen usia produktif di Pekanbaru. Industri kecantikan RI yang didominasi skincare menyediakan banyak pilihan produk, namun janji-janji pemasaran sering kali melebihi realitas. Di satu sisi, konsumen muda di Pekanbaru banyak mendapatkan informasi dari media social.

Masalah yang lebih spesifik muncul di pasar lokal, seperti di Kota Pekanbaru, di mana pemahaman konsumen terhadap konten promosi produk skincare dari kreator media sosial masih tergolong rendah. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis konten dan influencer. Banyak konsumen belum mampu membedakan antara klaim produk yang valid dan yang berlebihan (klaim produk berlebihan), serta belum sepenuhnya terpengaruh oleh daya tarik konten media sosial yang disajikan.

Ketidakpastian tersebut dapat mengurangi kepercayaan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *brand trust* berperan penting sebagai pemediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh dari klaim produk dan daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen skincare di Kota Pekanbaru. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting bagi pengelolaan strategi pemasaran digital di industri kecantikan, khususnya dalam memanfaatkan *influencer marketing* dengan cara yang lebih efektif dan kredibel, serta menghindari praktik klaim produk berlebihan yang dapat merusak reputasi merek dan brand trust.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan

kausal (eksplanatori). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Klaim produk berlebihan dan daya Tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare, dengan brand trust sebagai keputusan mediasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform Google Form. Responden di Pekanbaru yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk skincare. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei 2025 hingga Juni 2025.

Populasi Sampel

Sampel yang di ambil dengan kriteria umur 20-45 tahun dengan aktif menggunakan media sosial Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Purposive sampling dipilih karena peneliti menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu:

- a. Usia 20-45 tahun
- b. Responden yang terlibat merupakan perwakilan dari 15 kecamatan di Kota Pekanbaru, sehingga memberikan gambaran yang merata dan komprehensif terhadap wilayah penelitian.
- c. Aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau YouTube)
- d. Pernah membeli atau menggunakan produk skincare (DNA Salmon (Dr. Richard Lee), Bio Aqua Skin (Serum), KF Skin Care Toner, NBS Skincare Night Cream)

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel juga merujuk pada pendapat Hair pada (Fatma et al., 2021), yang menyarankan bahwa jumlah responden minimal adalah 10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Dengan total sebanyak **17 indikator**, maka jumlah sampel minimum adalah: dan maksimal disarankan:

$$17 \times 10 = 170 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak **170 responden**, guna memastikan hasil analisis yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Uji Validitas

Pengujian validitas pada indikator reflektif dihitung menggunakan prosedur PLS Algorithm dalam aplikasi SmartPLS. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar layak dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur dalam penelitian. Validitas pada indikator reflektif dibedakan menjadi dua kategori, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$. Sementara itu, validitas diskriminan dinyatakan tercapai apabila nilai loading pada indikator lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lain.

Convergent Validity

Loading factor

Pada uji ini dilakukan uji validitas dengan melihat nilai hasil loading factor masing-masing indikator. Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai loading ≥ 0.7 .

Berikut merupakan tabel nilai loading factor indikator reflektif:

Tabel 1. Outer Loading

	Klaim Produk Berlebihan	Keputusan Pembelian	Brand Trust	Daya Konten Social	Tarik Media
P1	0,723				
P2	0,762				
P3	0,794				
P4	0,806				
P5	0,709				
P6	0,733				
P7	0,836				
P8	0,816				
P9		0,784			
P10		0,760			
P11		0,713			
P12		0,770			
P13		0,739			
P14		0,858			
P15		0,854			
P16		0,740			
P17			0,765		
P18			0,765		
P19			0,786		
P20			0,804		
P21			0,725		
P22			0,738		
P23			0,736		
P24			0,764		
P25				0,763	
P26				0,790	
P27				0,861	
P28				0,828	
P29				0,799	
P30				0,784	
P31				0,864	
P32				0,784	

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loadings dari setiap indikator pada variabel laten. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ (Hair

et al., 2019). Hasil analisis PLS Algorithm menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer

loadings > 0,70. Klaim Produk Berlebihan (P1–P7): 0,709–0,836, valid merefleksikan konstruk. Keputusan Pembelian (P9–P16): 0,713–0,854, seluruh indikator representatif. Brand Trust (P17–P24): 0,725–0,806, semua indikator valid, mencakup keyakinan terhadap kehandalan merek (P17–P18), kejujuran merek (P19–P20), reputasi (P21), konsistensi (P22–P23), dan kepercayaan menyeluruh (P24). Daya

Tarik Konten Media Sosial (P25–P30): 0,763–0,828, seluruh indikator layak.

Average Variance Extracted (AVE)

Pada tahap ini uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE dari variabel keputusan pembelian. Variabel dengan indikator reflektif dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai $AVE \geq 0.5$. Berikut merupakan tabel nilai AVE dari model penelitian ini:

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) AVE

Variabel	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut off</i>	Keputusan	AVE
Klaim Produk Berlebihan	P1	0,723	0,7	Valid	0,598
	P2	0,762	0,7	Valid	
	P3	0,794	0,7	Valid	
	P4	0,806	0,7	Valid	
	P5	0,709	0,7	Valid	
	P6	0,733	0,7	Valid	
	P7	0,836	0,7	Valid	
	P8	0,816	0,7	Valid	
Keputusan Pembelian	P9	0,784	0,7	Valid	0,607
	P10	0,760	0,7	Valid	
	P11	0,713	0,7	Valid	
	P12	0,770	0,7	Valid	
	P13	0,739	0,7	Valid	
	P14	0,858	0,7	Valid	
	P15	0,854	0,7	Valid	
	P16	0,740	0,7	Valid	
Brand Trust	P17	0,765	0,7	Valid	0,579
	P18	0,765	0,7	Valid	
	P19	0,786	0,7	Valid	
	P20	0,804	0,7	Valid	
	P21	0,725	0,7	Valid	
	P22	0,738	0,7	Valid	
	P23	0,736	0,7	Valid	
	P24	0,764	0,7	Valid	
Daya Tarik Konten Media Sosial	P25	0,763	0,7	Valid	0,656
	P26	0,790	0,7	Valid	
	P27	0,861	0,7	Valid	
	P28	0,828	0,7	Valid	
	P29	0,799	0,7	Valid	
	P30	0,784	0,7	Valid	
	P31	0,864	0,7	Valid	

P32	0,784	0,7	Valid
-----	-------	-----	-------

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel laten yang dapat dilihat dari loading factor dari masing – masing indikator variable serta nilai AVE pada masing-masing variabel atau dimensi. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai loading factor diatas 0,70. Dari table diatas dapat diketahui bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai convergent validity yang tinggi, yaitu semua di atas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,5. Hasil ini memberikan makna bahwa indikator

menunjukkan convergent validity yang baik

Discriminant Validity

Pada tahap ini validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai hasil cross loading antar konstruk. Model indikator reflektif dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai loading dari indikator reflektif lebih besar daripada nilai pada konstruk lainnya. Berikut merupakan tabel nilai cross loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion antar konstruk:

Tabel 3. Square Root Of Ave

Variabel	Klaim Produk Berlebihan	Brand Trust	Daya Tarik Konten Media Social	Keputusan Pembelian
Klaim Produk Berlebihan	0,774			
Brand Trust	0,493	0,761		
Daya Tarik Konten Media Social	0,464	0,501	0,810	
Keputusan Pembelian	0,586	0,709	0,640	0,779

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah pengukuran dengan *Fornell-Larcker* yang dilakukan dengan membandingkan *square roots* atas AVE dengan korelasi vertikal laten. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar

korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal ada lebih kecil korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang kurang baik.

Tabel 4. Cross Loading

	Klaim Produk Berlebihan	Keputusan Pembelian	Brand Trust	Daya Tarik Konten Media Social
P1	0,723	0,477	0,349	0,338
P2	0,762	0,479	0,370	0,383
P3	0,794	0,512	0,421	0,398
P4	0,806	0,393	0,288	0,308
P5	0,709	0,425	0,411	0,344
P6	0,733	0,391	0,386	0,348

P7	0,836	0,461	0,409	0,378
P8	0,816	0,465	0,396	0,354
P9	0,483	0,784	0,534	0,456
P10	0,415	0,760	0,574	0,545
P11	0,412	0,713	0,586	0,508
P12	0,532	0,770	0,608	0,500
P13	0,414	0,739	0,514	0,440
P14	0,507	0,858	0,547	0,589
P15	0,488	0,854	0,553	0,501
P16	0,381	0,740	0,485	0,423
P17	0,330	0,498	0,765	0,322
P18	0,389	0,542	0,765	0,387
P19	0,331	0,509	0,786	0,371
P20	0,297	0,542	0,804	0,421
P21	0,397	0,502	0,725	0,357
P22	0,372	0,474	0,738	0,351
P23	0,364	0,567	0,736	0,369
P24	0,484	0,643	0,764	0,445
P25	0,384	0,528	0,415	0,763
P26	0,317	0,512	0,377	0,790
P27	0,384	0,528	0,444	0,861
P28	0,311	0,481	0,376	0,828
P29	0,379	0,528	0,383	0,799
P30	0,338	0,461	0,318	0,784
P31	0,410	0,549	0,472	0,864
P32	0,454	0,539	0,434	0,784

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Hasil model struktural menunjukkan bahwa Klaim Produk Berlebihan berpengaruh positif terhadap Brand Trust (0,493), Daya Tarik Konten Media Sosial (0,464), dan Keputusan Pembelian (0,222). Selanjutnya, Brand Trust juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (0,442), demikian pula Daya Tarik Konten Media Sosial yang berpengaruh sebesar 0,315. Nilai R-square sebesar 0,243 untuk Brand Trust, 0,215 untuk Daya Tarik Konten Media Sosial, dan 0,645 untuk Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan

prediksi yang cukup baik, terutama pada konstruk Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas indikator reflektif dilakukan kalkulasi menggunakan prosedur PLS Algorithm pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kehandalan indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur variabel latennya. Indikator reflektif dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite reliability ≥ 0.7 dan nilai cronbach's alpha ≥ 0.7 :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Klaim Produk Berlebihan	0,903	0,922	Reliabel
Brand Trust	0,896	0,917	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Daya Tarik Konten Media Social	0,925	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	0,925	Reliabel

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's*

alpha dan *composite reliability* > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

Discriminant Validity

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan

Pernyataan	Klaim Produk Berlebihan	Keputusan Pembelian	Brand Trust	Daya Tarik Konten Media Social
P1	0,723	0,477	0,349	0,338
P2	0,762	0,479	0,370	0,383
P3	0,794	0,512	0,421	0,398
P4	0,806	0,393	0,288	0,308
P5	0,709	0,425	0,411	0,344
P6	0,733	0,391	0,386	0,348
P7	0,836	0,461	0,409	0,378
P8	0,816	0,465	0,396	0,354
P9	0,483	0,784	0,534	0,456
P10	0,415	0,760	0,574	0,545
P11	0,412	0,713	0,586	0,508
P12	0,532	0,770	0,608	0,500
P13	0,414	0,739	0,514	0,440
P14	0,507	0,858	0,547	0,589
P15	0,488	0,854	0,553	0,501
P16	0,381	0,740	0,485	0,423
P17	0,330	0,498	0,765	0,322
P18	0,389	0,542	0,765	0,387
P19	0,331	0,509	0,786	0,371
P20	0,297	0,542	0,804	0,421
P21	0,397	0,502	0,725	0,357
P22	0,372	0,474	0,738	0,351
P23	0,364	0,567	0,736	0,369
P24	0,484	0,643	0,764	0,445
P25	0,384	0,528	0,415	0,763
P26	0,317	0,512	0,377	0,790
P27	0,384	0,528	0,444	0,861
P28	0,311	0,481	0,376	0,828
P29	0,379	0,528	0,383	0,799
P30	0,338	0,461	0,318	0,784
P31	0,410	0,549	0,472	0,864
P32	0,454	0,539	0,434	0,784

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Discriminant validity adalah pengukuran validitas dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu

konstruk tersebut dengan konstruk lainnya yang diukur dengan nilai *cross loading*. Jika korelasi indikator konstruk

memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variable laten telah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar disbanding nilai *loading* variable laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variable laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Inner Model (Model Struktural) R- Square

Uji R-square dilakukan kalkulasi dengan prosedur PLS Algorithm pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen kualitas produk, label halal, dan harga produk mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel nilai R square dari model penelitian ini:

Tabel 7. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0,243	0,239
Daya Tarik Konten Media Sosial	0,215	0,210
Keputusan Pembelian	0,645	0,639

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square untuk *Brand Trust* sebesar 0,243 dan *Daya Tarik Konten Media Sosial* sebesar 0,215, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi pada kedua variabel tersebut. Namun, pada variabel *Keputusan Pembelian* diperoleh R-square sebesar 0,645, yang berarti *Brand Trust* dan

Daya Tarik Konten Media Sosial secara simultan mampu menjelaskan 64,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F- Square

Tabel 8. Tabel F-Square

	Klaim Produk Berlebihan	Brand Trust	Daya Tarik Konten Media Sosial	Keputusan Pembelian
Klaim Produk Berlebihan		0,322	0,274	0,096
Brand Trust				0,365
Daya Tarik Konten Media Sosial				0,193
Keputusan Pembelian				

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Tabel 8 menunjukkan bahwa Klaim Produk Berlebihan berhubungan positif dengan *Brand Trust* (0,322) dan *Daya Tarik Konten Media Sosial* (0,274), namun hubungannya dengan *Keputusan Pembelian* relatif rendah (0,096). Selanjutnya, *Brand Trust* memiliki korelasi yang cukup kuat dengan

Keputusan Pembelian (0,365), sementara *Daya Tarik Konten Media Sosial* juga berhubungan positif dengan *Keputusan Pembelian* meskipun lebih rendah (0,193). Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* lebih berperan dalam memengaruhi *Keputusan Pembelian* dibandingkan variabel lainnya

Path Coefficient

Uji *path coefficient* (koefisien jalur) dihitung menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk

memperoleh nilai koefisien sekaligus mengukur tingkat signifikansi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Berikut merupakan tabel koefisien jalur pada model penelitian ini

Tabel 9. Tabel Path Coefficients

	Klaim Produk Berlebihan	Brand Trust	Daya Tarik Konten Media Sosial	Keputusan Pembelian
Klaim Produk Berlebihan		0,493	0,464	0,222
Brand Trust				0,442
Daya Tarik Konten Media Sosial				0,315
Keputusan Pembelian				

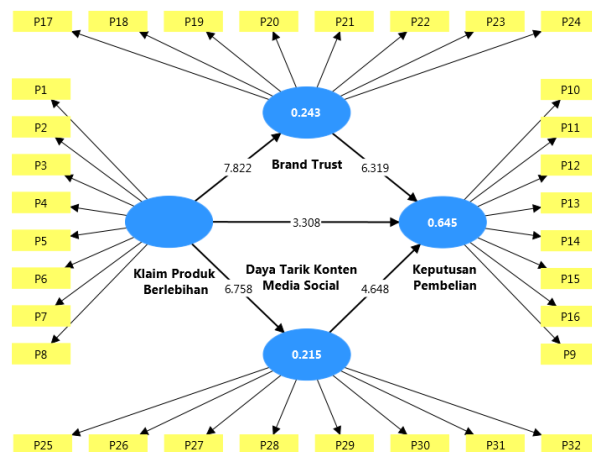
Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

Tabel 9 menunjukkan bahwa Klaim Produk Berlebihan berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (0,493), *Daya Tarik Konten Media Sosial* (0,464), dan *Keputusan Pembelian* (0,222). Selanjutnya, *Brand Trust* juga berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* (0,442), demikian pula *Daya Tarik Konten Media Sosial* memberikan pengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* (0,315). Hasil ini menegaskan bahwa *Brand Trust* dan *Daya Tarik Konten Media Sosial*

berperan penting dalam meningkatkan *Keputusan Pembelian*, dengan pengaruh terbesar berasal dari *Brand Trust*

Analisis Pengujian Hipotesis

Uji ini dilakukan dengan meninjau nilai T-statistik pada outer loading yang dibandingkan dengan nilai dari t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi sejumlah 5%. Didapat dari bootstrapping 5.000 SmartPLS 4.0 terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Bootstrapping

Berdasarkan model penelitian yang ditampilkan, hubungan antar indikator laten menunjukkan peran penting dari indikator eksogen dan endogen dalam menjelaskan indikator pembelian konsumen. Variabel laten

eksogen yang menjadi titik awal dalam model sosial klaim produk berlebihan, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dua indikator lainnya, yaitu brand trust dan daya Tarik konten media sosial. Indikator dari klaim produk

berlebihan (P1–P8) memperlihatkan bagaimana persepsi konsumen terhadap informasi yang berlebihan mengenai suatu produk dapat membentuk kepercayaan merek maupun daya tarik dari konten yang disajikan di media sosial.

Jika nilai Probabilitas (P) $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$, maka H_1 diterima secara signifikan dan H_0 ditolak artinya hipotesis penelitian yang dilakukan diterima. Untuk hubungan langsung atau direct effect didapat dari path coefficient sebagai berikut:

Hipotesis Secara Langsung

Tabel 10. Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
Klaim Produk Berlebihan -> Brand Trust	0,493	7,822	0,000	Diterima
Klaim Produk Berlebihan -> Daya Tarik Konten Media Social	0,464	6,758	0,000	Diterima
Klaim Produk Berlebihan -> Keputusan Pembelian	0,222	3,308	0,001	Diterima
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,442	6,319	0,000	Diterima
Daya Tarik Konten Media Social -> Keputusan Pembelian	0,315	4,648	0,000	Diterima

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

1. Klaim Produk Berlebihan -> Brand Trust
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,493 dengan t-statistics sebesar 7,822 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik ($7,822 > t \text{ table } (1,65)$ atau $p \text{ value } (0,000) < \alpha (0,05)$). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya klaim produk berlebihan berpengaruh positif terhadap brand trust. Setiap peningkatan klaim produk berlebihan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan brand trust sebesar 0,493.
2. Klaim Produk Berlebihan -> Daya Tarik Konten Media Social
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,464 dengan t-statistics sebesar 6,758 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik ($6,758 > t \text{ table } (1,65)$ atau $p \text{ value } (0,000) < \alpha (0,05)$). Dengan demikian maka hipotesis yang

diajukan diterima, artinya klaim produk berlebihan berpengaruh positif terhadap daya tarik konten media social. Setiap peningkatan klaim produk berlebihan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan daya tarik konten media social sebesar 0,464.

3. Klaim Produk Berlebihan -> Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,222 dengan t-statistics sebesar 3,308 dan P value 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik ($3,308 > t \text{ table } (1,65)$ atau $p \text{ value } (0,001) < \alpha (0,05)$). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya klaim produk berlebihan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan klaim produk berlebihan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222.

4. Brand Trust -> Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,442 dengan t-statistics sebesar 6,319 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (6,319) > t table (1,65) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan brand trust sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,442.

5. Daya Tarik Konten Media Social -> Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,315 dengan t-statistics sebesar 4,648 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,648) > t table (1,65) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya daya tarik konten media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan daya tarik konten media social sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315.

Hipotesis Secara Tidak langsung

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Tidak langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
Klaim Produk Berlebihan -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,218	4,979	0,000	Diterima
Klaim Produk Berlebihan -> Daya Tarik Konten Media Social -> Keputusan Pembelian	0,146	3,863	0,000	Diterima

Sumber Dari Sem-Pls 4.1.1.4

6. Klaim Produk Berlebihan -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,218 dengan t-statistics sebesar 4,979 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,979) > t table (1,65) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya klaim produk berlebihan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Setiap peningkatan klaim produk berlebihan melalui brand trust sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218.

7. Klaim Produk Berlebihan -> Daya Tarik Konten Media Social -> Keputusan Pembelian
Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,146 dengan t-statistics sebesar 3,863 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (3,863) > t table (1,65) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya klaim produk berlebihan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik konten media social. Setiap peningkatan klaim produk berlebihan melalui daya tarik konten media social sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,146.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh langsung klaim produk berlebihan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaim produk berlebihan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh langsungnya relatif kecil. Temuan ini dapat dimaknai bahwa kehadiran klaim berlebihan dalam suatu produk memang mampu memberikan daya tarik awal bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Klaim yang terkesan “luar biasa” sering kali memunculkan rasa penasaran, minat, bahkan keinginan untuk mencoba, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Namun demikian, kekuatan pengaruh ini tidaklah sebesar ketika klaim berlebihan tersebut diperkuat oleh keberadaan variabel lain..

2. Peran brand trust (mediasi)

Klaim produk berlebihan berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust. Selanjutnya, brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mediasi klaim produk berlebihan melalui brand trust terhadap keputusan pembelian juga. Dengan kata lain, klaim berlebihan akan lebih efektif mendorong pembelian apabila klaim tersebut mampu membangun atau tidak merusak kepercayaan merek.

3. Peran daya tarik konten media sosial (mediasi)

Klaim produk berlebihan juga berpengaruh positif terhadap daya tarik konten media sosial. Daya tarik konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mediasi klaim produk berlebihan melalui daya tarik konten media sosial terhadap keputusan pembelian signifikan. Ini menunjukkan bahwa

penyajian klaim yang menarik di media sosial meningkatkan efektifitas klaim dalam mendorong pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Aulia, C., Rachma, N., & Afi, R. S. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 139–152.
- Awalin, H. F., Murni, S., & Hutabarat, D. (2025). *Consumer Legal Protection for Overclaimed Skincare Products*. 10, 32–39. <https://doi.org/10.30596/dll.v10i1.22493>
- Bisnis, J., Syariah, E., Rahmawati, K., Permana, E., & Jakarta, N. (2025). *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare Program Studi Administrasi Bisnis Terapan* ,

- Jurusan Administrasi Niaga , Politeknik marketing adalah Daviena Skincare . Produk ini banyak dipromosikan melalui m.*
- Camacho, M. (2025). *The Mediating Effect of Brand Evangelism , Brand Trust , and Brand Satisfaction The Mediating Effect of Brand Evangelism , Brand Trust , and Brand Satisfaction on Corporate Social Responsibility Practices and Repurchase Intention. April.*
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dawati, F. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh. In *Skripsi. epository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19595/1/Faini Dawati*, 150604098, FEBI , IE, 085225959624.pdf
- Erkli, Y. T. (2022). Ayrıntılılandırma Olasılığı Modeli Perspektifiyle Etkileyici Pazarlama. *Journal of Academic Tourism Studies, Cilt:3 Say(Cilt:3 Sayı:1)*, 1–12. <https://doi.org/10.29228/jatos.57482>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fatwa, E. P., & Mui, D. S. N. (2025). *Pemasaran skincare dengan cara overclaim di e-commerce (perspektif fatwa dsn mui dan undang-undang tentang.*
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok. 14, 1420–1436.* <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Franco Valdez, A. D., Valdez Cervantes, A., & Motyka, S. (2018). Beauty is truth: The effects of inflated product claims and website interactivity on evaluations of retailers' websites. *Journal of Business Research*, 90(April), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.027>
- Hutabarat, W., Sinambela, M., & Hartati, R. (2024). *The Role of Digital Literacy in Shaping Students ' Perceptions of Exaggerated Claims in Skincare Advertisements.*
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>
- Lulu Sabilla Rachma1), T. B. (2024). The Influence Of Overclaims, Perceptions Of Product Quality, And The Influence Of Influencers On Customer Trust In Marketing Ski. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Maria, R. T. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. In *Fakultas Ekonomi.*
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran

- Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182.
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Pee, L. G., & Lee, J. (2016). Trust in User-Generated Information on Social Media during Crises: An Elaboration Likelihood Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(1), 1–22.
<https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.1.1>
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86–96.
<https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- 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.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sumarwan, U., Noviandi, A., & Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Pangan*, 22(2), 19–35.
<https://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/81>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125.
<https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304.
<https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wardhana, A. (2024). *Brand trust* (Issue September).
- Zanjabila, T. S., Heriyadi, Listiana, E., Shalahuddin, A., & M.Hanafi A, S. (2023). IAR Journal of Business

Management Fear of Missing Out
in Cenntenials: How Social Media
Contents Affects Online Impulse
Buying in E-Commerce? *IAR
Journal of Business Management*,
4, 1–9.
[https://doi.org/10.47310/iarjbm.20
23.v04i01.011](https://doi.org/10.47310/iarjbm.2023.v04i01.011)