

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN
OVERCLAIM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCORA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Aufi Anastasia

NIM :30402200074

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *OVERCLAIM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCORA

Disusun Oleh:

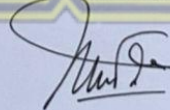
Aufi Anastasia

NIM : 30402200074

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 7 November 2025

Pembimbing



Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph.D.

NIK. 210499043

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN
OVERCLAIM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCORA**

Disusun Oleh:

Aufi Anastasia

NIM : 30402200074

Pada tanggal 7 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph.D.

NIK. 210499043

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Mengetahui
Kepua Program Studi Manajemen

Dr. Luthfi Nurcholis S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Aufl Anastasia

NIM :30402200074

Program Studi :S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN OVERCLAIM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK SCORA"** Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 18 oktober 2025



Aufl Anastasia

30402200074

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aufi Anastasia

NIM : 30402200074

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *OVERCLAIM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCORA“** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Oktober 2025



Aufi Anastasia
3040220007

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya. Karena hanya rahmat dan pertolongannya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *OVERCLAIM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCORA”**. Sholawat serta salam telah tercurahkan kepada junjungan kita semua umat islam baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, serta kita untuk menantikan syafaatnya dan semoga kita semua diakui umatnya. Penulis ingin mengungkapkan bahwa selama proses penyusunan skripsi ini, telah menerima banyak pengajaran, bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis. Berkat bantuan tersebut, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Luthfi Nurcholis S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang telah memberikan kontribusi berharga dalam penyampaian ilmu yang bermanfaat, yang menjadi pedoman penting dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bunyai Hj. Khoiriyah Thomafi, M.Pd adalah sosok yang tidak hanya berperan sebagai pengasuh, tetapi juga sebagai ibu spiritual yang mengajarkan nilai-nilai ketulusan, kesabaran, dan kekuatan iman, doa dan bimbingan beliau berfungsi sebagai sumber inspirasi yang menerangi setiap langkah perjalanan hidup penulis.
6. Para ustadzah di Pondok pesantren putri As sa'adah, yang telah menyampaikan pengetahuan, ketertiban, serta contoh dalam cara berpikir dan bertindak. Terima kasih atas pengetahuan yang tidak hanya tercantum dalam buku, tetapi juga terinternalisasi dalam akhlak.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mahsun dan Ibu Eka Muntofiah yang telah mencurahkan segala cinta dan kasih sayang dengan tulus, memberikan dukungan materi maupun non materi dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis terus termotivasi untuk berjuang mengejar mimpi dan cita-cita.
8. Nenek tercinta, Ibu Solehah yang semoga senantiasa Allah SWT memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuknya.
9. Adik tersayang, Elza Rosalia senyum dan semangatmu membuatku ingin menjadi contoh yang terbaik untukmu.

10. Dea dan Luluk, yang bukan hanya berperan sebagai rekan satu kamar atau sahabat berdiskusi, tetapi juga sebagai saudara hati. Aku berterima kasih atas pelukan yang penuh kehangatan saat aku merasa lelah, lelucon sederhana yang menjadi obat penghilang stress.
11. Teman terkasih dalam perjalanan, Dana dan Rina, dengan kehadiran kalian, setiap air mata dan tawa menjadi lebih berarti. Kalian bukan sekadar teman untuk berdiskusi atau tempat untuk berbagi cerita ketika lelah, tetapi juga merupakan contoh bahwa perjuangan ini selalu dijalani bersama.
12. Teman-teman di Pondok pesantren putri As sa'adah, yang telah menjadi tempat kedua, di mana saya berkembang, belajar, dan menemukan arti dari kebersamaan dalam kesederhanaan. Terima kasih untuk momen yang tulus dan penuh kenangan.
13. Rekan-rekan kelas early intake yang telah menjadi sahabat dalam belajar, berdiskusi, berbagi suka dan duka, serta sumber semangat selama masa perkuliahan. Saya mengucapkan terima kasih atas semua kenangan dan kebersamaan yang begitu berharga.
14. Tim beban keluarga yang selalu membawa keceriaan, diskusi larut malam, dengan cemilan-cemilan enak. Terima kasih telah menjadi tempat kembali yang penuh warna.
15. Teman-teman dari SMA yang walaupun terpisah jarak dan tidak bertemu secara langsung tetap memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah

memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan kemampuan penulis, pastinya dalam skripsi ini masih ada banyak kekeliruan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada semua orang.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 16 Juni 2025

Penulis

Aufi Anastasia



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan platform media sosial telah mengakibatkan perubahan besar dalam taktik pemasaran, terutama dalam industri *skincare*. SCORA, sebagai merek *skincare* dari dalam negeri, menggunakan reputasi *influencer* dan digital marketing untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Namun, timbulnya masalah *overclaim* pada salah satu produk SCORA menimbulkan keraguan tentang efeknya terhadap kepercayaan terhadap merek dan niat untuk membeli lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kredibilitas *influencer* dan *overclaim* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei melalui kuesioner kepada 100 orang yang sudah mencoba produk SCORA dan terdampak isu *overclaim*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji mediasi. Hasil yang diharapkan dari studi ini adalah pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kredibilitas *influencer*, *overclaim*, *brand trust*, dan *repurchase intention*, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif dan etis.

Kata Kunci: *Kredibilitas influencer, overclaim, brand trust, repurchase intention, SCORA*

ABSTRACT

The development of digital technology and social media platforms has led to major changes in marketing tactics, especially in the skincare industry. SCORA, as a domestic skincare brand, uses influencer reputation and digital marketing to develop relationships with customers. However, the emergence of overclaim issues in one of SCORA's products has raised doubts about its effect on brand trust and repurchase intention. This study aims to investigate the influence of influencer credibility and overclaim on repurchase intention, with brand trust as a mediating variable. The study employs a quantitative method through a survey questionnaire administered to 100 individuals who have used SCORA products and were affected by the overclaim issue. Data analysis was conducted using multiple linear regression and mediation tests. The expected outcomes of this study are a more comprehensive understanding of the relationship between influencer credibility, overclaim, brand trust, and repurchase intention, as well as practical recommendations for industry players in designing more effective and ethical communication and promotion strategies.

Keywords: *Influencer credibility, overclaim, brand trust, repurchase intention, SCORA.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1 Kredibilitas <i>Influencer</i>	17
2.1.2 <i>Overclaim</i>	19

2.1.3	<i>Brand trust</i>	21
2.1.4	<i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.	Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1	Hubungan kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>brand trust</i>	25
2.2.2	Hubungan <i>Overclaim</i> terhadap <i>brand trust</i>	25
2.2.3	Hubungan kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	26
2.2.4	Hubungan <i>Overclaim</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	26
2.2.5	Hubungan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	27
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1.	Jenis Penelitian.....	30
3.2.	Populasi dan Sampel	30
3.2.1.	Populasi.....	30
3.2.2.	Sampel.....	31
3.2.3.	Teknik Sampling	31
3.2.4.	Ukuran Sampling	33
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.	Variabel dan Indikator	35
3.5.	Teknik Analisis Data	38
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	38
3.5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	40
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	42

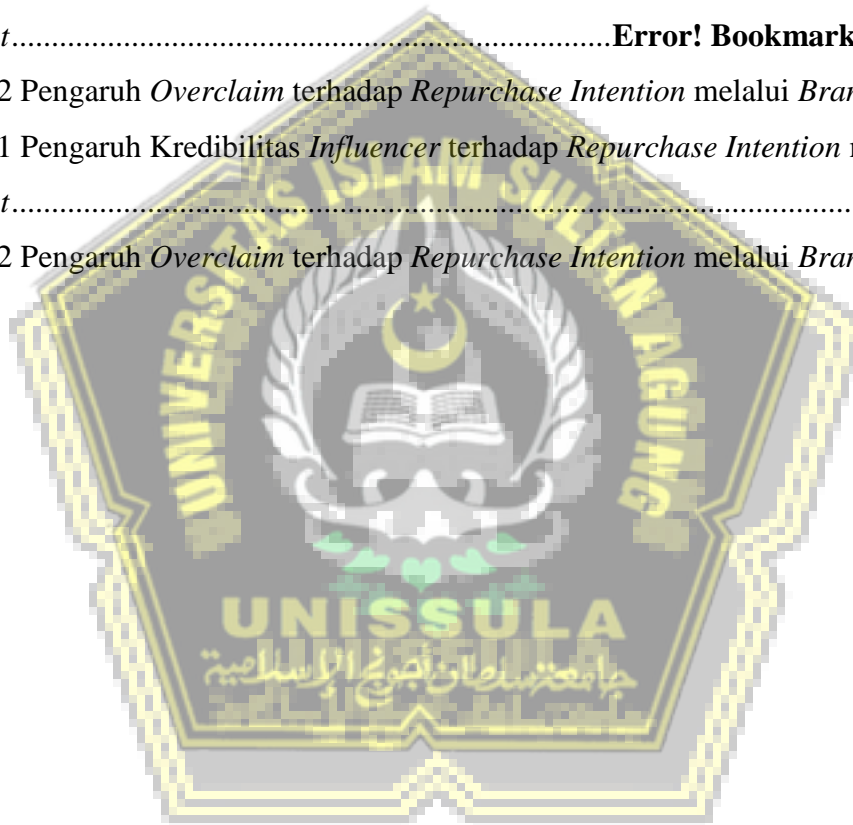
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Hasil Penelitian	47
4.1.1. Karakteristik Responden	47
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	53
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.1.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.1.4. Hasil Uji Hipotesis	59
4.1.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
4.1.6. Hasil Uji Sobel	61
4.2 Pembahasan	63
4.2.1. Pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap <i>brand trust</i>	63
4.2.2. Pengaruh <i>overclaim</i> terhadap <i>brand trust</i>	64
4.2.3. Pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	67
4.2.4. Pengaruh <i>overclaim</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	68
4.2.5. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	72
4.2.6. <i>Brand trust</i> sebagai variabel intervening antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	72
4.2.7. <i>Brand trust</i> sebagai variabel intervening antara <i>overclaim</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	74
BAB V PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Implikasi Manajerial	79
5.3. Keterbatasan Penelitian	81

5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber Informasi Trend <i>Skincare</i> Bagi Gen Z dan Milenial	2
Gambar 1. 2 Penjualan SCORA di TikTok	3
Gambar 1. 3 <i>Influencer</i> Tasya Farasya	7
Gambar 1. 4 Akun TikTok dr. Amira Farahnaz (DokterDetektif)	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 2 Pengaruh <i>Overclaim</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	46
Gambar 4. 1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	62
Gambar 4. 2 Pengaruh <i>Overclaim</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	62



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3. 2 Variabel & Indikator.....	37
Tabel 3. 3 Model Regresi	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Overclaim</i>	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Indikator untuk Setiap Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas pada Setiap Indikator Variabel Penelitian	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data	544
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat, membawa dampak positif yang luas, terutama dalam sektor ekonomi di Indonesia. Dampak yang ditimbulkan meliputi berbagai transformasi dalam sektor industri, perubahan dalam aspek sosial, pergeseran gaya hidup, serta pengaruh terhadap strategi pemasaran dan media promosi (Issn, 2024). Internet telah muncul sebagai platform komunikasi modern yang mempermudah interaksi di seluruh dunia. Berdasarkan laporan terbaru dari survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan akan mencapai 221.563.79 orang, yang berasal dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Menurut laporan terbaru dari APJII mengenai survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2024 angka penetrasi internet di tanah air kini mencapai 79,5%. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2024).

Media sosial adalah salah satu hasil evolusi internet, yang menyebabkan pertumbuhan penggunaannya semakin pesat setiap tahun (Permana, 2023). Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten, sekaligus memfasilitasi berkomunikasi antar individu.

Media sosial terdiri dari berbagai aplikasi dan situs web yang menyediakan platform bagi penggunanya untuk saling terhubung, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam komunitas secara online. Berdasarkan laporan dari Data Reportal, jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 143 juta pada Januari 2025. Angka tersebut mencerminkan 50,2% dari keseluruhan populasi Indonesia, yang diperkirakan akan mencapai 285 juta jiwa pada awal tahun 2025 (Haryanto, 2025).

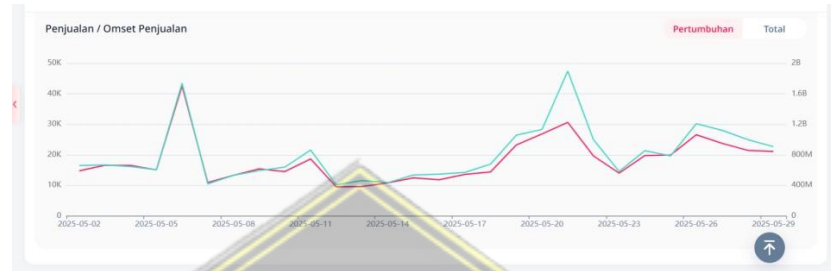


Sumber : databoks.katadata.co.id tahun 2024

Gambar 1. 1
Sumber Informasi Trend Skincare Bagi Gen Z dan Milenial

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu elemen kunci yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *skincare*. Konsumen masa kini tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional. Mereka juga semakin memperhatikan informasi yang tersedia di media sosial. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti ulasan dari pelanggan, rekomendasi yang diberikan oleh para influencer, serta pengalaman interaksi langsung dengan merek. Kemudahan

akses terhadap informasi sering kali memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sangat bergantung pada cara merek membangun citra dan kredibilitas mereka di platform digital (Rosalia, 2025).



Sumber : fatsmoss.com, 2024

Gambar 1.2
Penjualan SCORA di TikTok

SCORA menggunakan platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, dalam strategi pemasarannya. SCORA sangat aktif di platform TikTok dan Instagram untuk menjalin kedekatan dengan kalangan muda. Di platform TikTok, pengguna sering membuat video singkat yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga mudah diingat oleh penonton. Di platform Instagram, SCORA memusatkan perhatian pada penampilan estetika produknya dengan memanfaatkan foto-foto menarik, video reels, serta interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur story dan komentar. SCORA merupakan merek perawatan kulit lokal yang berasal dari Indonesia dan didirikan pada tahun 2023. Merek ini diakui berkat produk-produk yang ditawarkannya dengan harga terjangkau, yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit, baik itu kulit yang cenderung

berjerawat maupun yang sensitif.

SCORA menghadirkan berbagai macam produk untuk perawatan kulit yang dirancang khusus bagi kebutuhan masyarakat Indonesia. Koleksi mereka mencakup pembersih wajah, pelembap, dan serum, yang semuanya bertujuan untuk memberikan solusi optimal bagi kesehatan dan kecantikan kulit. Merek SCORA dimiliki oleh Syafira Albar, sesuai dengan yang tercatat dalam database Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Produk-produk SCORA dihasilkan oleh PT. Asia Chemie Indonusa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur kosmetik dan telah berhasil memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

SCORA menyediakan sejumlah produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan beragam jenis dan kondisi kulit. SCORA menawarkan dua jenis pembersih wajah yang menarik, yaitu 1% Salicylic Acid Gentle Low pH Cleanser dan D-Panthenol Gentle Low pH Cleanser. Varian Salicylic Acid sangat ideal untuk kulit yang cenderung berminyak dan berjerawat. Formula ini mengandung Salicylic Acid, Sodium PCA, Allantoin, Ectoin, serta Urea, yang semuanya bekerja sama untuk membersihkan pori-pori dan membantu mengurangi timbulnya jerawat. Di sisi lain, varian D-Panthenol dirancang khusus untuk kulit normal hingga sensitif. Formula ini mengandung 0,6% D-Panthenol, Allantoin, Hymagic 4D, Tranexamic Acid, dan Probiotik yang berperan penting dalam melembapkan serta menenangkan kulit.

Dalam kategori pelembap, SCORA mempersembahkan dua produk unggulan yaitu Gel Hydramoist dengan kandungan 5% Niacinamide dan Moisturizer Barrier Shield dengan 2.5% D-Panthenol. Hydramoist Gel merupakan produk yang diformulasikan dengan kandungan 5% Niacinamide, Super Moisturizing Max, Fermented Honey, Beetox, Lumiflora Peony, Cafeisilane, dan Witch Hazel. Kombinasi bahan-bahan ini bekerja secara sinergis untuk mencerahkan kulit, memperbaiki tekstur, serta menjaga kelembapan, menjadikannya solusi ideal bagi mereka yang ingin merawat kulit dengan efektif. Di sisi lain, Barrier Shield Moisturizer diperkaya dengan 2.5% D-Panthenol, PhytAura, Aquacacteen, Vitamin E, Bisabolol, dan Allantoin. Formula unik ini dirancang untuk memperkuat lapisan pelindung kulit, memberikan hidrasi mendalam, serta menenangkan kulit yang sensitif.

Dalam upaya merawat kulit secara intensif, SCORA menawarkan berbagai serum yang memiliki manfaat spesifik. Salah satunya adalah 3% Arbutin Serum, yang berfungsi untuk meratakan warna kulit dan menyamarkan bintik hitam. Selain itu, terdapat Vitamin C dengan 5% Niacinamide Serum, yang dirancang untuk mencerahkan kulit dan memberikan perlindungan dari radikal bebas. Tak ketinggalan, Night Retinol Serum dengan 5% Niacinamide juga tersedia, yang membantu proses regenerasi kulit saat malam hari. SCORA juga menawarkan Actosome Retinol Eye Cream dengan kandungan 0.5%, yang dirancang khusus untuk meminimalisir tanda-tanda penuaan di sekitar mata, termasuk

garis halus dan kerutan (Amirudin, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, ditambah dengan tingginya permintaan dari konsumen terhadap produk-produk *skincare*, telah membuat industri ini menjadi sangat kompetitif (Fauzan & Aisyah, 2023). SCORA berkomitmen untuk terus berinovasi melalui penerapan strategi yang tepat. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah menjalin kerjasama dengan *influencer*. TikTok dan Instagram memberikan berbagai peluang bagi penggunanya, termasuk para *influencer* yang bertindak sebagai komunikator ahli di bidangnya. Mereka menyajikan konten yang bersifat persuasif dan menarik.

Salah satu jenis konten yang paling banyak di minati adalah video yang berkaitan dengan produk kecantikan (Juliasari et al., 2022). Selain itu, keberadaan Influencer memiliki tingkat kredibilitas yang signifikan, yang selanjutnya berpengaruh pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek. Seorang *influencer* adalah individu yang berperan sebagai komunikator dengan pengetahuan mendalam mengenai informasi yang mereka promosikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik mereka tidak hanya bergantung pada penampilan fisik, melainkan juga pada kualitas serta relevansi informasi yang disampaikan (Adrianto & Kurnia, 2021).

Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas untuk bisa mendapatkan kepercayaan *audiens* terhadap informasi dan argumen yang mereka sampaikan. Para *influencer* Tidak hanya berdampak langsung pada

preferensi yang dimiliki konsumen, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen dan menjangkau *audiens* yang lebih luas (Anggoroningtyas & Adha, 2024).



Gambar 1.3
Influencer Tasya Farasya

SCORA menggunakan *influencer* Tasya Farasya untuk membangun *brand trust* di kalangan konsumen. Tasya Farasya adalah salah satu *influencer* kecantikan yang terkenal dengan banyak pengikut 7,1 juta di Instagram dan 4,2 juta di TikTok (data diakses pada 29 April 2025). Tasya Farasya terkenal memiliki kredibilitas yang tinggi dan citra positif di mata di kalangan pengikutnya, sehingga *endorsement*-nya sangat berdampak dalam meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Tasya telah membangun dasar yang kokoh sebagai sumber terpercaya untuk informasi dan saran tentang *skincare*,

Melalui dukungan dengan slogan Tasya Farasya *Approved* di media

sosial yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Dukungan ini adalah salah satu jenis iklan yang menggunakan sosok publik terkenal yang diakui dan diterima oleh masyarakat, sedangkan kesadaran merek dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang suatu merek. Label Tasya Farasya *Approved* ini hanya diberikan kepada produk yang diulas oleh Tasya Farasya karena dianggap memiliki kualitas yang baik menurutnya dan sesuai dengan klaim dari produk tersebut (Wina Puspita Sari et al., 2023).

Tasya Farasya menyarankan produk SCORA, khususnya Gel Hydramoist Niacinamide 5% dari SCORA, yang dinyatakan cocok untuk semua jenis kulit. Selain itu, ia juga merekomendasikan True to Skin Matcha Oat Gentle Cleanser sebagai sabun pembersih wajah yang baik untuk berbagai tipe kulit. Produk lain dari SCORA yang juga diunggulkan oleh Tasya adalah sunscreen SCORA yang berfungsi untuk melembapkan dan mencerahkan kulit, serta moisturizer SCORA yang kaya akan isi tetapi tetap ekonomis. Tasya Farasya menegaskan bahwa produk-produk ini tidak hanya efektif, tetapi juga aman bagi semua tipe kulit, sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi para penggemar kecantikan. Kerjasama ini berkontribusi pada peningkatan kredibilitas merek sekaligus memperluas jangkauan ke audiens yang lebih besar.

Melalui konten yang autentik, Tasya Farasya berhasil membantu SCORA dalam membangun kepercayaan dari konsumen serta memperkuat eksistensinya di sektor kecantikan lokal. Namun, di balik popularitas yang

berkembang pesat, terdapat kekhawatiran terkait banyaknya klaim berlebihan yang sering disampaikan oleh pengguna dan *influencer*. Overclaim adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik di mana suatu perusahaan mengajukan klaim atau pernyataan yang berlebihan, tidak tepat, atau tidak mencerminkan fakta yang sebenarnya mengenai produk atau layanan yang ditawarkannya (B. P. S. K. Sari, 2022).



Gambar 1. 4
Akun TikTok dr. Amira Farahnaz (DokterDetektif)

Salah satu *Influencer* yang berperan penting dalam fenomena sebutan “mafia *skincare* “ adalah pemilik akun TikTok DokterDetektif (doktif). *Influencer* ini telah menarik perhatian dengan jumlah pengikut mencapai 3,1 juta dan total likes sebanyak 35,9 juta (data diakses pada 29 April 2025). Ia muncul di tengah masyarakat dengan sosok yang misterius, sering menayangkan konten dibalik topeng. Setelah melakukan penelusuran lebih dalam terungkap bahwa ia adalah seorang dokter estetika dengan nama asli dr. Amira Farahnaz DiplAAAM, lulusan dari Fakultas Kedokteran Universitas Hang Tuah Surabaya, kini ia menjabat sebagai pemilik Amira *Aesthetic Clinic*. Namun, ketenarannya tidak hanya disebabkan oleh praktik

kedokteran kecantikannya, melainkan juga berkat investigasi berani yang dilakukan terhadap industri perawatan kulit di Indonesia.

Metode UPLC (*Ultra Performance Liquid Chromatography*) yang diadopsi oleh Doktif dalam penelitiannya menghasilkan akurasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan teknik pengujian lainnya. Hal ini memberikan kesempatan bagi Doktif untuk mengidentifikasi perbedaan antara klaim yang diajukan oleh produsen dan komposisi sebenarnya dari produk perawatan kulit. Akurasi data yang disampaikan menjadi salah satu elemen penting yang meningkatkan kredibilitas dari penelitian tersebut, walaupun tetap menimbulkan perdebatan. Meski menimbulkan perdebatan, langkah yang diambil oleh Doktif telah meningkatkan kesadaran publik tentang betapa pentingnya berhati-hati saat memilih produk perawatan kulit dan memperhatikan label dengan teliti. Data tersebut juga memberikan dorongan secara tidak langsung kepada industri perawatan kulit untuk meningkatkan transparansi dan tanggung jawab dalam klaim yang mereka berikan mengenai produk-produk mereka (Astri, 2025).

Melalui konten-konten yang diunggahnya di TikTok, doktif sering memberikan edukasi tentang produk kecantikan, membahas kandungan dalam produk, serta membongkar kelebihan klaim yang dibuat oleh beberapa produk kecantikan. Kemunculan akun dokter detektif di masyarakat menarik banyak pengikut dan disambut dengan antusiasme yang tinggi. Akun ini menjadi ancaman bagi beberapa merek yang sering menjadi objek *review* oleh DokterDetektif (doktif) salah satunya pada produk

SCORA.

Produk yang terkena isu *overclaim* ini adalah 5% niacinamede Hydramoist Gel yaitu pelembab atau moisturizer wajah yang bermanfaat untuk mencerahkan dan menjaga elastisitas kulit. Produk ini tersedia dalam ukuran 100 ml. Dalam produk tersebut dicantumkan bahwa terdapat 5% niacinamede di kemasan produknya, tetapi DokterDetektif mengungkapkan bahwa harga produk ini relatif rendah sehingga menjadi indikator awal terjadinya *overclaim*. Setelah melaksanakan serangkaian uji laboratorium, telah terungkap bahwa kandungan niacinamide dalam produk pelembab tersebut hanya mencapai 0,8%. Ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan klaim yang menyebutkan kadar sebesar 5%. SCORA juga menawarkan, tetapi, varian pelembab dalam bentuk kemasan jar yang menunjukkan kualitas kandungan yang lebih unggul dibandingkan dengan versi botolnya.

DokterDetektif mengklarifikasi bahwa tidak semua produk SCORA mengalami *overclaim* (Hops, 2024). Dengan lebih spesifik, pelembab yang dikemas dalam botol terbukti melakukan *overclaim*, sedangkan yang dikemas dalam jar tidak terbukti melakukan *overclaim* dan sesuai dengan *ingredients* dalam kemasannya. *Overclaim* pada produk dapat menjadi bumerang bagi merek. klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat merusak reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi produk SCORA untuk memperhatikan aspek ini dalam strategi pemasaran mereka. Penting juga bagi *influencer* untuk memahami dan mendalami *statment* yang mereka

buat, agar dapat memengaruhi dalam menciptakan serta menjaga citra dari merek.

Berita yang beredar tentu saja membuat pelanggan setia SCORA kini mengalami keraguan untuk melakukan pembelian kembali akibat adanya isu *overclaim* yang beredar di kalangan masyarakat. Meskipun konsumen telah menikmati manfaat serta merasa cocok dengan produk tersebut, informasi negatif yang mereka terima bisa memberikan dampak besar pada keputusan dan tingkat *brand trust*. Meskipun SCORA telah berusaha untuk membenahi klaim tersebut, keraguan tetap mengemuka di kalangan konsumen. Usaha ini sejatinya berorientasi untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan transparan. Sebagai akibat dari *overclaim* tersebut, meskipun mereka pernah memiliki pengalaman positif sebelumnya, masalah yang muncul kini berdampak pada keputusan mereka untuk tidak melanjutkan pembelian produk SCORA.

Kredibilitas *Influencer* dan *Overclaim* memiliki peran penting dalam membangun *brand trust*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sastrawan & Pramudana, 2022), dijelaskan bahwa, *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dibangun melalui penilaian dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang menilai bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tinggi dan rendahnya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* yang dipilih oleh perusahaan (Kirana et al., 2025).

Sejumlah peneliti sebelumnya telah melakukan studi mengenai kredibilitas *influencer*. Berdasarkan kutipan yang diambil dari jurnal “Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: *Attractiveness*, *Trustworthiness* Dan *Expertise* Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi Skincare” menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mempengaruhi niat beli konsumen (Dausat, 2023). Tetapi menurut studi jurnal (Moderasi, 2025), kredibilitas *influencer* tidak mempengaruhi minat beli, hanya daya tarik *influencer* yang berpengaruh. Masih terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan terkait interaksi antara kredibilitas *influencer* tersebut terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Sejumlah studi telah mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat beli konsumen. Namun, penelitian yang mendalami peran *brand trust* sebagai mediator dalam konteks ini masih sangat terbatas. Penelitian yang mengkaji hubungan antara *brand trust*, kredibilitas *influencer*, dan isu *overclaim* dalam konteks *repurchase intention* masih tergolong langka. Menurut (Rahmawati et al., 2025) *Overclaim* pemasaran dalam sektor perawatan kulit adalah isu yang rumit, mencakup tidak hanya etika pemasaran tetapi juga aspek hukum dan keyakinan konsumen. Konsumen yang merasa kecewa karena klaim yang berlebihan biasanya akan kehilangan kepercayaan pada merek dan beralih ke produk yang lebih jelas.

Menurut penelitian (Rahmawati et al., 2025) *overclaim* mempengaruhi *repurchase intention*. Konsumen yang merasa dibohongi

oleh janji-janji yang tidak realistis akan beralih ke produk dari merek yang lebih terpercaya dan akurat dalam promosi dengan realitanya. Tetapi, menurut (Ramli, 2024) *Overclaim* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Sebagian besar studi yang ada tidak secara menyeluruh mengeksplorasi bagaimana *overclaim* dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek melalui *influencer*, serta niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Situasi ini menyebabkan terjadinya perbedaan pemahaman mengenai dampak informasi negatif terhadap pengambilan keputusan konsumen, meskipun sebelumnya mereka telah memiliki pengalaman yang positif.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan studi mendalam dengan proposal yang berjudul **“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *OVERCLAIM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK SCORA”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Overclaim* terhadap *brand trust* ?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Overclaim* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *brand trust*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Overclaim* terhadap *brand trust*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *repurchase intention*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Overclaim* terhadap *repurchase intention*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui hasil penelitian ini, kami bertujuan untuk memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh kredibilitas *Influencer* dan *brand trust* (*brand trust*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena *Overclaim* dalam konteks pemasaran produk *skincare* melalui medsos

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang berharga bagi manajemen SCORA dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Bagi *Influencer* Produk Kecantikan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para *influencer* dalam menjaga kredibilitas serta tanggung jawab atas informasi yang mereka sampaikan kepada *audiens*. Dengan demikian, hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik dan menjaga integritas pribadi mereka.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam menyaring informasi terkait produk yang dipromosikan di media sosial. Diharapkan para konsumen dapat menjadi lebih kritis dan cerdas dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian sejenis, baik dengan memperluas variabel yang diteliti atau menggunakan metode penelitian yang berbeda

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas seorang *influencer* merujuk pada sikap mereka dalam menyampaikan informasi dengan cara yang jujur, dapat dipercaya, dan sesuai dengan harapan serta persepsi konsumen (Tiara Putri et al., 2023). Menurut (Octaviani & Selamat, 2023) menyatakan, kredibilitas seorang *influencer* memegang peranan krusial sebagai pihak ketiga dalam memengaruhi perilaku konsumen. Para individu atau entitas dianggap memiliki kredibilitas ketika mereka menunjukkan sikap yang jujur, menguasai bidangnya, serta mampu berkomunikasi dengan daya tarik yang memikat konsumen. Dan menurut (Y. M. Sari et al., 2021). Kredibilitas seorang *Influencer* diartikan sebagai sejauh mana *audiens* percaya dan yakin terhadap individu yang menyampaikan pesan iklan, yang diukur melalui faktor seperti keahlian, daya tarik, tingkat kepercayaan, dan popularitas. Oleh karena itu, reputasi seorang *influencer* memegang peranan krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Konsumen saat ini lebih cermat dalam menerima pesan-pesan promosi, sehingga kredibilitas *Influencer* menjadi elemen yang krusial dalam membangun citra positif terhadap merek.

Ketika konsumen merasa bahwa *Influencer* tersebut benar-benar menggunakan dan mempercayai produk yang diiklankan, maka peluang

mereka untuk mengikuti saran yang diberikan juga akan meningkat (Kirana et al., 2025) . Pendapat ini diperkuat oleh (Windya Giri & Alfaruqi, 2023), yang menyatakan bahwa Kredibilitas tidak hanya berpengaruh pada komunikasi, tetapi juga memberikan efek jangka panjang pada citra merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan *Influencer* yang sesuai perlu mempertimbangkan keselarasan antara karakter *Influencer* dan nilai-nilai merek, sehingga kredibilitas yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Menurut (Adrianto & Kurnia, 2021) mengelompokkan kredibilitas *Influencer* menjadi empat komponen utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Hal ini merujuk pada kemampuan seseorang untuk dapat diandalkan, ditandai dengan kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh seorang *influencer*.

2. Keahlian (*Expertise*)

Hal ini merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer*

3. Daya tarik (*Attractiveness*)

Hal ini mengacu pada berbagai sifat fisik yang dapat dilihat orang lain dalam diri *influencer* tersebut. Seperti ketampanan atau kecantikan, serta tingkat kebugaran tubuh dan atribut lainnya.

4. *Similarity*

Merupakan salah satu atribut yang krusial, karena konsumen

cenderung lebih mudah menjalin hubungan dengan seorang influencer yang memiliki kemiripan karakteristik dengan diri mereka.

2.1.2 *Overclaim*

Overclaim berasal dari dua kata dalam bahasa inggris, yaitu “*over*” yang berarti berlebihan, dan “*claim*” yang berarti pernyataan atau klaim. Dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI), klaim diartikan sebagai pernyataan mengenai suatu fakta atau kebenaran. Menurut (Tom Maguire, 2023) dalam bukunya yang berjudul “the taxation of companies 2023” mendefinisikan bahwa *Overclaim* adalah prosedur pengajuan klaim yang melibatkan jumlah yang berlebihan. Ini merujuk pada pernyataan yang berlebihan mengenai manfaat atau efek suatu produk, yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang sebenarnya. Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Ramli, 2024) yang menyatakan bahwa *overclaim* adalah tingkat persepsi konsumen tentang klaim suatu produk yang berlebihan dan tidak mencerminkan realita, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kekecewaan serta hilangnya kepercayaan terhadap produk.

Dalam kajian hukum, istilah *Overclaim* merujuk pada pernyataan atau informasi yang dilebih-lebihkan oleh pelaku usaha mengenai suatu produk, yang belum mendapat dukungan ilmiah yang kuat. Contohnya adalah klaim mengenai manfaat produk dalam mencegah, merawat, atau mengobati penyakit tertentu, tanpa didasarkan pada penelitian yang valid. Praktik ini sangat merugikan konsumen, karena mereka tidak memperoleh informasi yang akurat. Oleh karena itu pelaku usaha wajib bertanggung

jawab secara hukum (*liability*) dan keuangan (*accountability*) atas tindakan yang dilakukan, jadi secara umum *Overclaim* adalah tindakan yang membuat klaim yang melebihi kenyataan atau bukti yang dapat diverifikasi. Praktik ini sering terjadi dalam konteks pemasaran, bisnis, asuransi, dan keuangan. Selain merugikan konsumen, *Overclaim* juga berpotensi melanggar hukum.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *Overclaim* antara lain:

1. Ketidaksesuaian *ingredients*

Ketidaksesuaian *ingredients* dalam produk kosmetik mengacu pada selisih antara klaim tentang bahan yang tertera pada label produk dan bahan yang benar-benar ada di dalamnya. Isu ini bisa meliputi penggunaan nama bahan yang tidak sesuai dengan standar internasional (INCI) atau ketidaksesuaian antara bahan yang dicantumkan dan bahan yang sebenarnya ada dalam produk tersebut.

Produsen produk memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mengenai klaim kandungan dan manfaat yang tercantum dalam promosi harus disajikan dengan jelas. Penyampaian informasi terkait kandungan produk kepada konsumen sangat penting, karena hal ini memberikan kemudahan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta permasalahan kulit yang mereka hadapi. Dengan demikian, pemilihan produk yang tepat dapat membantu mencegah timbulnya masalah kulit dan kerugian bagi

konsumen yang mungkin terjadi akibat ketidaksesuaian yang disebabkan oleh informasi produk yang tidak valid (Oetary, 2025).

2. Ketidaksesuaian Komposisi

Ketidaksesuaian komposisi merujuk pada situasi di mana bahan-bahan yang dinyatakan pada label suatu produk tidak sesuai dengan bahan-bahan yang sebenarnya ada di dalam produk itu. Hal ini bisa muncul dalam berbagai cara, seperti pemakaian bahan yang tidak disebutkan, substitusi bahan dengan yang lebih murah, atau pernyataan yang menipu tentang isi produk. Selisih antara komponen yang disebutkan pada label produk dan komponen yang sebenarnya ada dalam produk itu, yang bisa membuat konsumen mendapatkan informasi yang salah tentang apa yang terkandung dalam produk (Krasovskaia et al., 2024).

3. Promosi yang berlebihan

Sebuah cara berkomunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan dengan cara membesar-besarkan fitur atau keuntungan dari produk melebihi kinerjanya yang sebenarnya, yang sering kali mengakibatkan harapan yang terlalu tinggi dari konsumen dan memungkinkan terjadinya kekecewaan (Ghazali, 2023).

2.1.3 *Brand trust*

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan selalu memenuhi komitmennya dalam memberikan nilai dan kualitas produk atau layanan (Husain et al., 2022). Pendapat ini sejalan dengan (Al Satria &

Firmansyah, 2024) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah kepercayaan serta sikap terbuka yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu. Keyakinan ini timbul dari pengalaman yang mengesankan yang dialami oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu. Selain itu, citra merek yang berkembang melalui komunikasi merek yang efisien memiliki peranan yang signifikan dalam membangun kepercayaan tersebut. Oleh karena itu, sinergi antara pengalaman yang mengesankan dan citra merek yang kokoh dapat memperkuat rasa percaya terhadap merek, yang pada akhirnya berperan dalam mendorong kesetiaan konsumen.

Brand trust terbentuk melalui proses panjang yang dilalui konsumen dalam mencari produk yang sesuai hingga akhirnya mencapai merek yang dapat memenuhi harapan tersebut. Kepercayaan ini mencerminkan asumsi bahwa merek akan bertindak dengan tanggung jawab dalam memberikan nilai bagi konsumen. Dalam dunia pemasaran digital, iklan dan media informasi digunakan untuk memperkuat penciptaan *brand trust* (Radhea Zain & Gunanto Marsasi, 2023). Dengan demikian, untuk membangun *brand trust* yang solid dibutuhkan konsistensi dalam pengalaman pelanggan, kejelasan dalam komunikasi, dan pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai yang diusung merek dalam setiap perilaku dan interaksinya dengan konsumen. Menurut (Sondern & Hertel, 2024) terdapat tiga indikator *brand trust* yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan berkaitan dengan sejauh mana konsumen bisa bergantung pada merek untuk memenuhi komitmen yang telah disampaikan secara konsisten. Keandalan digunakan untuk mengevaluasi kepercayaan dalam konteks interaksi sosial. Dalam aspek merek, keandalan menunjukkan sejauh mana merek dapat secara berkelanjutan memenuhi harapan konsumen terkait kualitas dan kinerja produk atau layanan yang diberikan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas mencerminkan bagaimana konsumen melihat kejujuran serta nilai-nilai moral yang dimiliki oleh merek. Integritas merek berperilaku sejalan dengan norma-norma etika dan moral yang diharapkan oleh konsumen, serta konsisten dalam tindakan dan komunikasi.

3. Kepedulian (*Benevolence*)

Kepedulian merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik dan memperhatikan kesejahteraan mereka. Kepedulian tampak dalam upaya yang menunjukkan bahwa merek memperhatikan kebutuhan dan kepentingan konsumen, seperti layanan pelanggan yang tanggap dan program-program tanggung jawab sosial perusahaan.

2.1.4 Repurchase Intention

Repurchase intention atau kecenderungan untuk membeli kembali adalah perilaku konsumen yang menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari merek yang sama berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya (Pulungan & Widodo, 2023).

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian (Husain et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman positif dari interaksi sebelumnya sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam *Repurchase Intention* menurut antara lain:

1. Niat membeli ulang

Indikator ini menunjukkan keinginan atau niat yang disadari oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat ini sering muncul setelah mendapatkan pengalaman yang baik mengenai kualitas barang, layanan, ataupun reputasi merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian ulang (Pulungan & Widodo, 2023)

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang mau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain biasanya merasa puas dan yakin terhadap produk tersebut. Rekomendasi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya merasa senang, tetapi juga berkeinginan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan merek tersebut (Mittal et al., 2023)

3. Kepuasan sebelumnya

Pengalaman yang positif setelah memakai produk menjadi landasan emosional dan pemikiran untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika barang atau layanan memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli lagi (Cuong, 2025).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan kredibilitas *Influencer* terhadap *brand trust*

Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023). Pendapat ini didukung oleh penelitian (Octaviani & Selamat, 2023) yang menyatakan, Kredibilitas *influencer* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, seorang *influencer* dapat dianggap kredibel apabila ia memiliki daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian yang dapat meyakinkan konsumen untuk mempercayai merek yang dipromosikannya di media sosial. Melalui kemampuan memengaruhi dan mendorong pengikut (*followers*) mereka, *influencer* mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis berikut penelitiannya:

H1: kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.2.2 Hubungan *Overclaim* terhadap *brand trust*

Overclaim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, Berdasarkan selama klaim tersebut akurat dan dapat meyakinkan konsumen secara realistis (Wulandari, 2024). Penelitian ini sejalan dengan

(Wiyanti Budi Safitri, 2025) yang mengemukakan bahwa konsumen secara konsisten memiliki persepsi positif terhadap *overclaim* yang dibuat dalam promosi produk perawatan kulit di TikTokShop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh tarikan emosional, visualisasi, narasi promosi daripada legalitas tersebut, iklan yang terlalu dramatis tetap dapat memberikan dampak yang positif terhadap produk, meskipun bersifat hiperbolis.

Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis berikut penelitiannya:

H2: *Overclaim* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.2.3 Hubungan kredibilitas *Influencer* terhadap *repurchase intention*

Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian, hal ini berdampak pada keputusan pembelian serta berpotensi untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) (Novitasari et al., 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang (Gerald & Tunjungsari, 2023), menyatakan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis berikut penelitiannya:

H3 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.2.4 Hubungan *Overclaim* terhadap *repurchase intention*

Overclaim produk berpengaruh terhadap *Repurchase intention*. *Overclaim* dalam iklan tidak selalu berakibat negatif terhadap persepsi konsumen *overclaim* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif jika disusun dengan strategi komunikasi yang tepat dan tetap dalam batas yang

wajar. Untuk sebagian besar konsumen, terutama yang telah menggunakan produk dan merasakan manfaatnya, *overclaim* tidak dianggap sebagai kebohongan atau penipuan, melainkan sebagai ungkapan optimisme dan keyakinan merek terhadap kualitas produknya. Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis berikut penelitiannya:

H4: *Overclaim* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.5 Hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Silitonga, 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewa Ayu Pradina Saraswati & Ni Nyoman Rsi Respati, 2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis berikut penelitiannya:

H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Syahputri et al., 2023) Kerangka pemikiran yaitu landasan pemikiran yang menyatukan teori, fakta, hasil observasi, dan tinjauan pustaka. Elemen-elemen ini membentuk dasar yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Dengan memadukan berbagai sumber informasi, kerangka pemikiran memberikan arah yang jelas dan sistematis bagi proses penelitian yang dilakukan (Anam, 2022) menambahkan, kerangka pemikiran dalam penelitian bisa diibaratkan sebagai peta konseptual yang memberikan

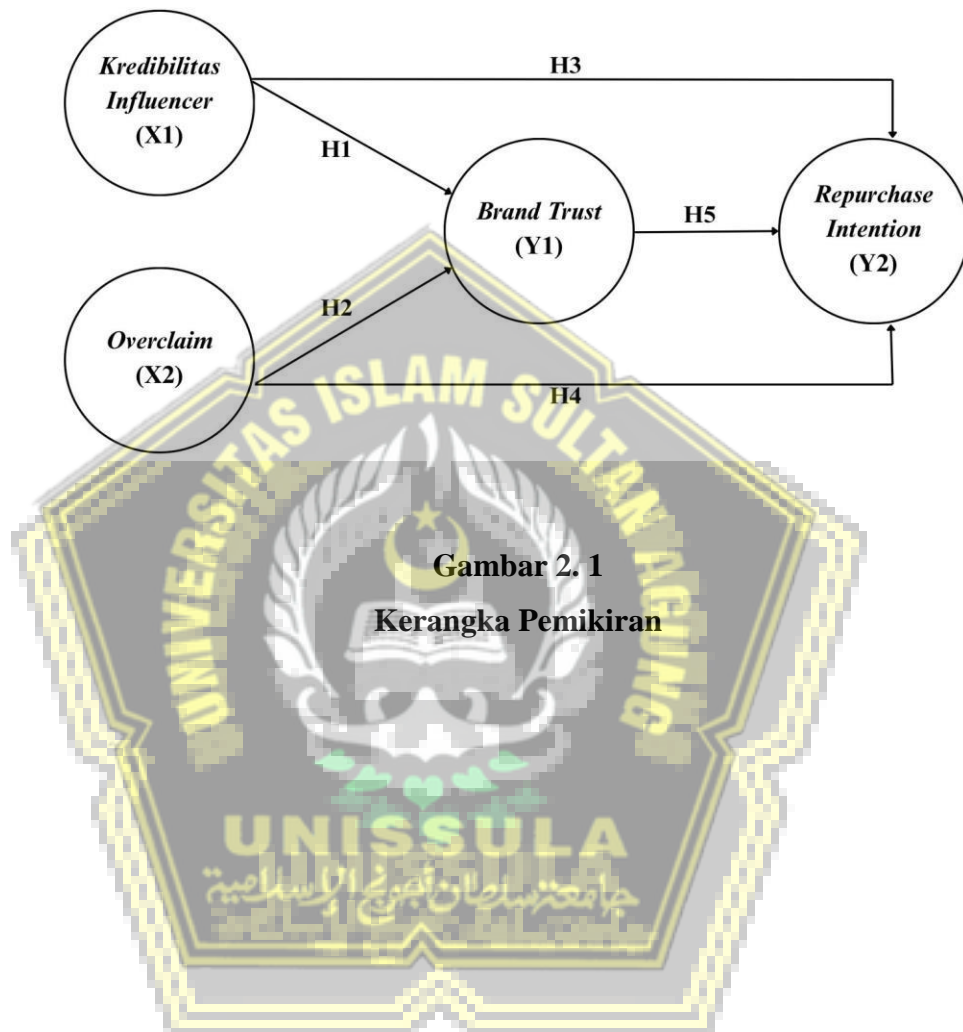
arahan sistematis kepada peneliti. Peta ini membantu dalam mengeksplorasi dan memahami hubungan antara sejumlah konsep atau variabel yang sedang diteliti. Bagaikan peta yang menunjukkan jalur terbaik untuk mencapai suatu destinasi, kerangka pemikiran berperan penting bagi peneliti dalam merumuskan langkah-langkah metodologis yang sistematis dan terencana. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan selama proses analisis data. Adanya kerangka pemikiran yang terstruktur dengan baik menjadi kunci bagi arah dan sistematika penelitian. Dengan pondasi akademik yang kokoh, penelitian tidak hanya dapat dijalankan secara lebih terencana, tetapi juga mampu menghasilkan temuan yang lebih valid serta signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Setidaknya, kerangka pemikiran yang baik dimulai dengan proposisi yang tepat dan diakhiri dengan kesimpulan yang logis dan saling terkait. Berdasarkan variabel-variabel yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *Influencer* yang dipilih berdasarkan reputasi dan pengaruhnya di kalangan *audiens* memiliki potensi untuk meningkatkan *brand trust* (*brand trust*). Yang pada akhirnya berdampak pada niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk SCORA.

Influencer yang dipandang kredibel, seperti Tasya Farasya, mampu membangun persepsi positif di kalangan *audiens* karena reputasi dan keahliannya, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap

Repurchase intention konsumen produk SCORA, dalam situasi krisis seperti isu *overclaim*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara dua atau lebih variable antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Dalam konteks ini peneliti berusaha menganalisis pengaruh kredibilitas *Influencer* (X1), *Overclaim* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y2) melalui *Brand trust* (Y1). Selain itu, penelitian ini bersifat studi kasus, yang dilatar belakangi dari isu spesifik terkait *Overclaim* produk SCORA. Melalui Studi ini, penulis berupaya memahami bagaimana kasus tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "populasi" merujuk pada total jumlah individu atau penduduk yang berada di suatu wilayah tertentu. Selain itu, populasi juga menggambarkan sekumpulan orang atau individu yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam konteks yang lebih luas, populasi mencakup seluruh penghuni, baik manusia maupun makhluk hidup lainnya, yang berada dalam suatu satuan ruang tertentu. Istilah ini juga bisa diartikan sebagai kelompok orang, benda, atau fenomena yang digunakan sebagai sumber data untuk

pengambilan sampel. Populasi dapat di definisikan sekumpulan objek yang memiliki kesamaan, yang menjadi fokus dalam suatu penelitian (Hermina & Huda, 2024). Proses pemilihan populasi bisa jadi adalah tahap yang paling penting dalam penelitian karena berpengaruh pada pemilihan sampel, validitas keseluruhan, dan kemampuan untuk menggeneralisasikan temuan.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber informasi untuk mewakili keseluruhan populasi. (Candra Susanto et al., 2024) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memberikan data nyata dalam penelitian tertentu. Dengan kata lain, sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Penjelasan ini menunjukkan betapa krusialnya pemilihan sampel agar penelitian dapat dilaksanakan dengan tepat dan relevan untuk populasi umum. Sampel yang tidak mewakili akan mengakibatkan kesimpulan yang keliru. Oleh karena itu, penggunaan metode pengambilan sampel yang sesuai dan tepat sesuai dengan jenis studi sangat penting untuk menjaga kualitas dan keabsahan data.

3.2.3. Teknik *Sampling*

Teknik sampling adalah metode untuk memilih sampel yang dapat dianggap representatif dari suatu populasi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mampu menggambarkan kondisi atau karakteristik nyata dari populasi tersebut (Ari Setiawan,

2021). Teknik ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Beberapa contohnya meliputi *simple random sampling* sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak , *stratified random sampling*, *cluster sampling*, dan *systematic sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak Menggunakan prosedur acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Contoh teknik ini antara lain *purposive sampling*, *convenience sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling* dan *accidental sampling*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling (purposive sampling)* di mana pemilihan sampel dilakukan dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mencerminkan karakteristik populasi yang diinginkan. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan berusia antara 17 hingga 45 tahun
2. Pernah membeli dan mencoba produk SCORA setidaknya sekali
3. Aktif menggunakan media sosial
4. pernah melihat konten *endorsement* produk SCORA yang disampaikan oleh Tasya Farasya
5. Mengetahui atau mendapatkan informasi mengenai kasus uji lab

Overclaim yang melibatkan dr. Amira Farahnaz (DokterDetektif)

3.2.4. Ukuran Sampling

Untuk menentukan berapa banyak ukuran atau jumlah sampel yang akan digunakan maka, peneliti menerapkan rumus slovin untuk mengukurnya. Rumus slovin banyak dipakai untuk mengukur jumlah sampel ketika data mengenai variasi populasi tidak sepenuhnya tersedia. yaitu dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dari konsumen lama produk SCORA di Kecamatan Karangrayung , yang terdiri dari 51.986 juta penduduk wanita. Angka dalam populasi ini termasuk signifikan. Dengan demikian, batas toleransi kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% (0,1). Untuk menentukan sampel penelitian, digunakan rumus Slovin dalam perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{51.986}{1 + 51.986 (0,1)^2}$$

$$n = 99,81$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat toleransi kesalahan pengambilan sampel

Dari perhitungan rumus slovin di atas , diperoleh angka 99,81 yang berarti peneliti memerlukan 99,81 sampel untuk kajian ini dan angka tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah terstruktur untuk mendapatkan dan mencatat informasi yang berkaitan dengan tujuan tertentu dari penelitian. Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangatlah krusial dalam suatu penelitian. Setiap teknik memiliki keunggulan, kelemahan, dan fungsi spesifik yang dapat disesuaikan dengan tipe data yang hendak dikumpulkan serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Dengan memilih teknik yang sesuai, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mendukung hasil penelitian secara efektif (Romdona, 2025). Proses ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan dapat dipercaya, yang selanjutnya akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner dengan skala *Likert* adalah cara umum untuk mengumpulkan data dalam rangka menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap isu sosial. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk mereka jawab (IBIKKG, 2024). Pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang diciptakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap isu sosial.

Skala *Likert* umumnya memiliki lima level penilaian, yaitu:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Variabel dan Indikator

Menurut (Iskandar & Nurulita, 2023) variabel adalah suatu ide yang memiliki berbagai nilai serta dapat dilihat dan diukur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel adalah elemen penting karena menjadi landasan dalam menguji hipotesis dan menganalisis keterkaitan antara fenomena dalam sebuah penelitian. Dan menurut (Marliana Susianti, 2024) Indikator adalah elemen penting dalam membuat alat penelitian karena berperan sebagai penjelasan nyata dari suatu variabel.

Dengan menggunakan indikator, peneliti dapat merancang pertanyaan atau pernyataan yang akan disampaikan kepada responden sehingga data yang diperoleh sejalan dengan variabel yang diteliti. Variabel dan indikator memiliki hubungan yang sangat kuat dan saling mendukung dalam kegiatan penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Variabel adalah konsep yang bersifat abstrak dan tidak bisa diukur secara langsung, sedangkan

indikator berperan sebagai sarana untuk mengukur variabel tersebut secara nyata dan terorganisir.

Menurut (Wardhana, 2024) variabel mencerminkan sifat atau karakteristik dari objek yang sedang diteliti, sementara indikator adalah representasi praktis dari variabel tersebut yang dinyatakan dalam bentuk klaim, pertanyaan, atau alat lainnya. Dengan kata lain, indikator menjelaskan metode pengukuran untuk suatu variabel dalam penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hipotesis, variabel yang ada dalam penelitian ini di bagi menjadi 2 yaitu

1. Variabel Independen (X) : Variabel independen yang juga dikenal sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang berperan sebagai pengaruh atau penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, yakni variabel Y yang merupakan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan meliputi Kredibilitas *Influencer* (X1) dan *Overclaim* (X2).
2. Variabel Dependen (Y) : Variabel Y yang juga dikenal sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, yaitu variabel X (variabel bebas). Dalam penelitian, variabel Y merupakan hasil atau dampak dari perubahan variabel X, sehingga nilainya tergantung pada perlakuan atau perubahan yang dilakukan terhadap variabel X. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan meliputi *Brand trust* (Y1) dan *Repurchase Intention*(X2).

Tabel 3. 2 Variabel & Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Kredibilitas seorang <i>Influencer</i> diartikan sebagai sejauh mana audiens percaya dan yakin terhadap individu yang menyampaikan pesan iklan, yang diukur melalui faktor seperti keahlian, daya tarik, tingkat kepercayaan, dan popularitas (Y. M. Sari et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian 2. Daya tarik 3. Kepercayaan 4. Popularitas
2.	<i>Overclaim</i> adalah tingkat persepsi konsumen tentang klaim suatu produk yang berlebihan dan tidak mencerminkan realita, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kekecewaan serta hilangnya kepercayaan terhadap produk (Ramli, 2024).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaksesuaian <i>Ingredients</i> 2. Ketidaksesuaian Komposisi 3. Promosi yang berlebihan
3.	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan selalu memenuhi komitmennya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Integritas (<i>integrity</i>) 3. Empati (<i>empathy</i>)

	dalam memberikan nilai dan kualitas produk atau layanan (Husain et al., 2022)	
4.	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan atau rencana pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama dari merek yang sudah mereka percayai, berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka alami sebelumnya (Pulungan & Widodo, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat membeli ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Kepuasan sebelumnya

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical package for the social sciences*). SPSS menawarkan beragam alat analisis statistik yang memberi kesempatan kepada peneliti untuk menguji hipotesis dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. SPSS memungkinkan peneliti untuk menjalankan instruksi sesuai dengan variabel yang ingin diuji (Anggraini et al., 2022).

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik yang dipakai untuk menjelaskan atau merangkum data agar lebih mudah dipahami. Tujuan dari statistik deskriptif bukan untuk menarik kesimpulan yang lebih umum, tetapi untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang tersedia.

(Febriani, 2022) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif meliputi penggunaan ukuran pusat data seperti rata-rata (mean), median, dan modus, serta ukuran penyebaran data seperti rentang (range), varians, dan deviasi standar. Statistik deskriptif tidak berfungsi untuk menarik kesimpulan, melainkan hanya menyajikan data sebagaimana adanya

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Rosita et al., 2021), uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa tepat dan akurat alat yang digunakan dalam mengukur konsep yang dimaksud, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dari pengukuran dapat dianggap dapat diandalkan atau konsisten ketika diukur kembali. Kedua pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merefleksikan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi lebih tepat dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Suwanti et al., 2021) uji validitas alat ukur dalam penelitian mencerminkan sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan realitas yang diwakili oleh variabel yang dianalisis. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas ini adalah melalui perhitungan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dan skor total. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, maka item tersebut dianggap valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah langkah yang dilakukan untuk menilai seberapa konsisten dan stabil alat penelitian dalam memberikan hasil yang serupa saat dilakukan pengukuran berulang di bawah kondisi yang sama. Menurut (Rosita et al., 2021) , konsistensi menunjukkan tingkat kehandalan hasil pengukuran yang tidak terpengaruh oleh waktu dan faktor lainnya. Kuesioner dinyatakan reliable apabila respons responden mengenai pernyataan konstan dari masa ke masa. Uji Reliabilitas dijalankan memakai SPSS karena dapat memberi akomodasi untuk mengestimasi reliable memakai uji statistik *cronbach alpha*. Variabel dinyatakan reliable (handal) jikalau *cronbach alphanya* $> 0,70$ (ghozali imam, 2018).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah sekumpulan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dipakai dalam analisis regresi memenuhi sejumlah asumsi penting yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat dipercaya. Asumsi-asumsi klasik ini mencakup normalitas, multikolinearitas ,dan heteroskedastisitas (Sabtohadhi et al., 2024).

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data dari sampel mengikuti pola distribusi yang normal. Salah satu metode yang umum digunakan dalam uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, terutama untuk ukuran sampel kecil hingga sedang (Anisa, 2024). Jika nilai signifikansi (p-value)

dari uji tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal, dan asumsi tersebut terpenuhi. Selain itu, visualisasi melalui histogram, normal Q-Q plot, atau P-P plot juga dapat digunakan sebagai alat tambahan untuk mendeteksi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menemukan adanya hubungan linier yang sangat kuat antara variabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat multikolinearitas yang tinggi, maka estimasi koefisien regresi menjadi kurang stabil dan sulit untuk dipahami, yang dapat menyebabkan kesalahan dalam menarik kesimpulan penelitian. Menurut (Yaldi et al., 2022) uji multikolinearitas dapat mengganggu proses estimasi parameter regresi karena tingginya korelasi antar variabel independen mengakibatkan variasi koefisien yang besar, yang pada akhirnya mempengaruhi ketepatan hasil model.

Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, salah satu metode yang umum dipakai adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF dari suatu variabel melebihi 10 maka, variabel tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan. Peneliti bisa menangani masalah ini dengan menghapus variabel yang memiliki multikolinearitas tinggi atau dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang berkorelasi satu sama lain.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada *varians* residual dalam model regresi. Dalam situasi

regresi yang optimal, kesalahan prediksi atau residual seharusnya memiliki varians yang seragam di semua nilai variabel independen. Apabila *variants* residual tidak seragam (heteroskedastisitas), hal ini dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan menghasilkan kesalahan pada pengujian hipotesis. Menurut (Firdausya & Indawati, 2023) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas sangat penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi, sehingga hasil yang diperoleh bisa dipercaya.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Apabila hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi (p-value) yang rendah, maka hal ini dapat mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam data.

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022) regresi linear berganda adalah metode yang sangat berharga dalam studi kuantitatif, karena dapat membantu dalam meramalkan serta menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara berbagai variabel dan hasil yang teramati. Sasaran utama dari analisis regresi linier ganda adalah untuk memahami dampak berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara bersamaan maupun terpisah. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

Tabel 3. 3 Model Regresi

Model	Regresi
Persamaan 1	$Y1 = b1X1 + b2X2 + e1$
Persamaan 2	$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e2$

Keterangan :

$X1$ = Kredibilitas *Influencer*

$X2$ = *Overclaim*

$Y1$ = *Brand Trust*

$Y2$ = *Repurchase Intention*

$b1, b2, b3, b4, b5$ = Koefisien regresi

3.5.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memahami apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap tidak berubah. Menurut (Rofiudin et al., 2022) dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,05 \leq \text{Sig})$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,05 \geq \text{Sig})$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

3.5.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F dalam analisis regresi ganda digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini memberikan jawaban mengenai apakah keseluruhan model regresi yang dibangun menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak. Menurut (Rizha et al., 2024) pentingnya uji F terletak pada kemampuannya untuk memberikan indikasi awal mengenai validitas model regresi, yaitu apakah seluruh kombinasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik. Proses uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai p lebih besar dari 0,05, maka model tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik.

3.5.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang disebut juga dengan R^2 , adalah ukuran statistik yang menilai seberapa besar bagian variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, berarti model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 0, ini berarti model hanya dapat menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen. Menurut (Hermansyah et al., 2024) koefisien determinasi adalah indikator yang krusial untuk menilai seberapa kuat prediksi dari model regresi linear, karena menunjukkan seberapa efektif

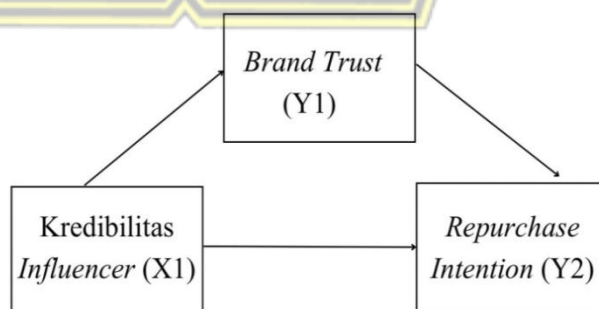
model tersebut dalam mengilustrasikan hubungan antar variabel. Akan tetapi, R^2 yang tinggi tidak selalu menandakan bahwa model tersebut baik secara keseluruhan, karena perlu juga mempertimbangkan asumsi dasar regresi serta signifikansi statistik dari uji t dan F.

3.5.4.5 Uji Sobel (sobel test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan melalui prosedur yang diperkenalkan oleh Sobel, yang dikenal sebagai Uji Sobel. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Sikap terhadap *influencer*.

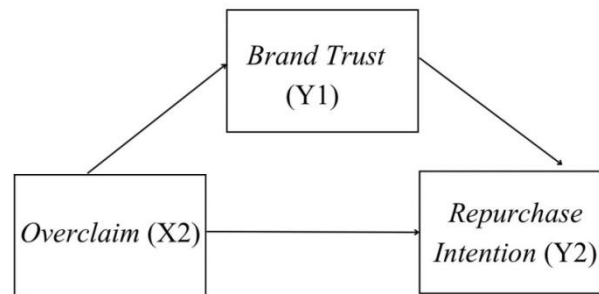
Asumsi yang diterapkan adalah bahwa jika statistik uji Sobel $> 1,96$ dengan nilai Sig. 0,5, maka variabel tersebut dianggap mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Herlina & Diputra, 2018). Model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh tidak langsung Kredibilitas *influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.



Gambar 3. 1
Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Repurchase Intention
melalui *Brand Trust*

2. Menguji pengaruh tidak langsung *Overclaim* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.



Gambar 3. 2
Pengaruh *Overclaim* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian tentang pengaruh kredibilitas *influencer* dan *overclaim* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*, Sebagai variabel intervening dilakukan dengan melibatkan 100 konsumen produk SCORA di kecamatan Karangrayung, yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Usia		
	- 17-25 tahun	71	71,0
	- 26-40 tahun	21	21,0
	- 40-60 tahun	8	8,0
2.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	100	100,0
3.	Pekerjaan		
	- Pelajar/ Mahasiswa	75	75,0
	- Karyawan Swasta	18	18,0
	- ASN	3	3,0
	- Lainnya	4	4,0

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel 4.1 menyajikan data karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Mayoritas responden (71,0%) berusia antara 17-25 tahun, dengan individu dalam kelompok ini lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih sering menjangkau konten dari *influencer*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, seluruh responden dalam penelitian ini (100%) adalah perempuan. Hal ini sangat wajar karena, produk SCORA merupakan merek yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan diri, yang biasanya lebih diminati oleh perempuan daripada laki-laki.

Perempuan sebagai konsumen cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi tentang produk kecantikan, mengikuti para *influencer* di media sosial, serta menilai kredibilitas dan kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli. Tidak ada responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya merepresentasikan pandangan dari responden perempuan. Mayoritas responden datang dari kelompok pelajar atau mahasiswa (75,0%), ini terjadi karena mahasiswa lebih mudah dijangkau ketika mendistribusikan survei. Mereka juga biasanya lebih berminat pada trend kecantikan dan melakukan penelitian sebelum membeli produk seperti SCORA.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk menguraikan pandangan responden mengenai kredibilitas *influencer*, *overclaim*, *brand trust* dan *repurchase intention*. Setiap variabel dinilai menggunakan skala *likert* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{3} = 1,30$$

Kategori:

- 1) 1,00– 2,30 = Rendah
- 2) 2,40 – 3,50 = Sedang
- 3) 3,60 – 5,00 = Tinggi

Deskripsi variabel penelitian ini yang meliputi kredibilitas *influencer* dan *overclaim* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Kredibilitas *Influencer*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1.	Keahlian	100	4,34	Tinggi
2.	Daya tarik	100	4,35	Tinggi
3.	Kepercayaan	100	4,36	Tinggi
4.	Popularitas	100	4,37	Tinggi
Rata-rata			4,35	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,35, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki pandangan positif terhadap kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* yang mempromosikan produk SCORA. Nilai rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa audiens menilai Tasya Farasya mampu menyajikan citra yang kredibel, baik dari aspek keahlian, daya tarik, kepercayaan, maupun popularitas.

Dari empat indikator yang membentuk variabel kredibilitas *influencer*, indikator dengan nilai tertinggi adalah popularitas, dengan rata-rata sebesar 4,37, yang menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki tingkat pengenalan publik yang sangat luas. Indikator dengan nilai terendah adalah keahlian, dengan rata-rata sebesar 4,34. Meskipun keahliannya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, kategori yang diperoleh tetap tergolong tinggi. Popularitas ini memberikan kontribusi positif terhadap penerimaan pesan promosi produk SCORA, karena semakin dikenal seorang *influencer*, semakin besar pengaruh yang dapat diberikan kepada pengikutnya.

Indikator dengan nilai terendah adalah keahlian, dengan rata-rata sebesar 4,34. Meskipun kecerahannya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, kategori yang diperoleh tetap tergolong tinggi. menunjukkan bahwa responden terus menilai

Tasya Farasya memiliki kompetensi dan pengetahuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk, khususnya di bidang kecantikan dan perawatan kulit, yang merupakan bidang keahliannya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* berada pada tingkat tinggi dan memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk SCORA.

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel *Overclaim*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1.	Ketidaksesuaian <i>Ingrediens</i>	100	4,41	Tinggi
2.	Ketidaksesuaian Komposisi	100	4,38	Tinggi
3.	Promosi yang berlebihan	100	4,38	Tinggi
Rata-rata			4,39	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.3, variabel *overclaim* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,39 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai melakukan praktik *overclaim* atau klaim berlebihan pada produk SCORA berada pada tingkat yang cukup signifikan, meskipun masih dalam batas wajar yang dapat diterima oleh konsumen.

Dari ketiga indikator yang membentuk variabel ini, indikator ketidaksesuaian bahan memiliki nilai tertinggi dengan mean sebesar 4,41, sedangkan indikator ketidaksesuaian komposisi dan promosi berlebihan masing-masing memiliki nilai mean terendah sebesar 4,38. Perbedaan nilai tersebut tergolong minor, sehingga secara keseluruhan mencerminkan persepsi homogen dari responden bahwa klaim produk SCORA dianggap sedikit berlebihan dibandingkan dengan kondisi aktual.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari elemen promosi yang menekankan keunggulan produk secara berlebihan, namun tetap mengkategorikannya

sebagai tinggi dan dapat diterima. Dengan demikian, *overclaim* yang dilakukan tidak merusak citra merek, melainkan menjadi komponen dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif, asalkan disertai dengan kejelasan dan kejujuran informasi produk.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	100	4,65	Tinggi
2.	Integritas (<i>Intergrity</i>)	100	4,14	Tinggi
3.	Empati (<i>empathy</i>)	100	4,42	Tinggi
Rata-rata			4,40	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.4, variabel *brand trust* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,40, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang signifikan terhadap merek SCORA. Keyakinan ini timbul karena konsumen mengamati bahwa produk SCORA secara konsisten mempertahankan kualitas dan menunjukkan integritas dalam mengkomunikasikan informasi produk. Indikator yang menunjukkan nilai tertinggi adalah keandalan, dengan rata-rata sebesar 4,65. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk SCORA dalam menjaga kualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Indikator dengan nilai terendah adalah integritas, yang memiliki mean sebesar 4,14. Meskipun angka ini lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan kejujuran produk SCORA berada pada tingkat yang memadai, tetapi ada ruang untuk perbaikan guna memperkuat kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek SCORA telah terbangun dengan

baik di kalangan konsumen. Kepercayaan ini adalah elemen krusial yang memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, serta dapat meningkatkan loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	N	Mean	Kategori
1.	Niat membeli ulang	100	4,73	Tinggi
2.	Merekomendasikan kepada orang lain	100	4,46	Tinggi
3.	Kepuasan sebelumnya	100	4,26	Tinggi
Rata-rata			4,48	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 4.5, variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,48, yang termasuk dalam kategori tinggi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan yang jelas untuk melakukan pembelian ulang produk SCORA di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan minat yang signifikan untuk membeli produk dari SCORA dalam jangka waktu yang akan datang. Indikator yang menunjukkan nilai tertinggi adalah niat membeli ulang dengan rata-rata 4,73, sementara indikator dengan nilai terendah adalah kepuasan dengan rata-rata 4,26. Tingginya niat pembelian ulang ini menunjukkan bahwa produk SCORA telah berhasil membangun tingkat kepuasan dan kepercayaan yang substansial di antara konsumen.

Indikator yang mencerminkan nilai tertinggi adalah niat untuk melakukan pembelian ulang, dengan rata-rata mencapai 4,73. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah adalah kepuasan sebelumnya, yang menunjukkan rata-rata sebesar 4,26. Meskipun demikian, semua indikator tetap berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas dengan pengalaman

penggunaan sebelumnya, tetapi juga memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen

4.1.3.1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Indikator untuk Setiap Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Kredibilitas <i>Influencer</i>	P1	0,528	0,196	Valid
		P2	0,474		Valid
		P3	0,436		Valid
		P4	0,536		Valid
2.	<i>Overclaim</i>	P5	0,501		Valid
		P6	0,529		Valid
		P7	0,535		Valid
3.	<i>Brand Trust</i>	P8	0,552		Valid
		P9	0,561		Valid
4.	<i>Repurchase Intention</i>	P10	0,551		Valid
		P11	0,541		Valid
		P12	0,506		Valid
		P13	0,637		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Corrected item total correlation* (rhitung) yang diperoleh melebihi nilai (rtabel), yaitu pada $df = 98$ ($n-2$ atau $100-2$) pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,195.

4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas pada Setiap Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1.	Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,812	0,600	Reliabel
2.	<i>Overclaim</i>	0,761		Reliabel
3.	<i>Brand Trust</i>	0,779		Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,738		Reliabel

Sumber data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, variabel *Overclaim* sebesar 0,761, variabel *brand trust* sebesar 0,779, dan variabel *repurchase Intention* sebesar 0,738. Semua nilai Cronbach's Alpha dari keempat variabel tersebut melebihi batas minimum 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel. Oleh karena itu, pernyataan item-item yang digunakan dalam kuesioner telah konsisten dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian ini.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data

Persamaan	Uji Normalitas	Sig	Keterangan
1	Variabel Bebas: Kredibilitas <i>Influencer</i> <i>Overclaim</i>	0,117	Data Berdistribusi Normal
	Variabel Terikat: <i>Brand trust</i>		
2	Variabel Bebas: Kredibilitas <i>Influencer</i> <i>Overclaim</i>	0,200	Data Berdistribusi Normal
	Variabel Terikat: <i>Repurchase Intention</i>		

Sumber data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas diperoleh hasil persamaan satu dengan nilai Sig sebesar 0,117 dan hasil persamaan dua dengan Sig sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua persamaan tersebut memiliki data yang berdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan dalam uji analisis lebih lanjut.

4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel		Tolerance	VIF	Asumsi <i>Multikolinieritas</i>
Terikat	Bebas			
<i>Brand trust</i>	Kredibilitas	0,998	1,002	Tidak Terjadi
	<i>Influencer Overclaim</i>	0,998	1,002	Tidak Terjadi
<i>Repurchase Intention</i>	Kredibilitas	0,722	1,385	Tidak terjadi
	<i>Influencer Overclaim</i>	0,755	1,324	Tidak Terjadi
	<i>Brand Trust</i>	0,576	1,736	Tidak Terjadi

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel dependen (bebas) dalam model regresi penelitian ini mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,dengan demikian dinyatakan bahwa kedua model regresi tersebut tidak terjadi *multikolinieritas*.

4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji menggunakan uji Glejser yang meregresikan variabel-variabel dependen menggunakan nilai absolut residual. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel		P value	Asumsi Heteroskedastisitas
Terikat	Bebas		
<i>Brand trust</i>	Kredibilitas	0,141	Tidak Terjadi
	<i>Influencer</i>		
	<i>Overclaim</i>	0,054	Tidak Terjadi
<i>Repurchase Intention</i>	Kredibilitas	0,101	Tidak Terjadi
	<i>Influencer</i>		
	<i>Overclaim</i>	0,085	Tidak Terjadi
	<i>Brand Trust</i>	0,802	Tidak Terjadi

Sumber data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas ditunjukkan bahwa variabel-variabel dependen tersebut, tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai absolut residual untuk kedua model. Dikatakan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas karena semua variabel mempunyai nilai signifikansi atau nilai *p value* di atas 0,05.

4.1.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji linear berganda kedua model regresi ditunjukkan oleh tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		B	t- hitung	Sig	Keterangan
Terikat	Bebas				
<i>Brand trust</i>	<i>Kredibilitas</i>	0,257	6,093	0,001	H1 Diterima
	<i>Influencer</i>				
	<i>Overclaim</i>	0,299	5,587	0,001	H2 Diterima
<i>Repurchase Intention</i>	Kredibilitas	0,098	2,206	0,030	H3 Diterima
	<i>Influencer</i>				
	<i>Overclaim</i>	0,174	3,166	0,002	H4 Diterima
	<i>Brand Trust</i>	0,398	4,387	0,001	H5 Diterima

Sumber data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.11 persamaan untuk model regresi 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,257X_1 + 0,299X_2$$

Keterangan:

$Y_1 = \text{Brand Trust}$

$X_1 = \text{Kredibilitas Influencer}$

$X_2 = \text{Overclaim}$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a. Koefisien regresi sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kredibilitas *Influencer* akan meningkatkan *Brand Trust* (Y_1) sebesar 0,257, dengan asumsi variabel *Overclaim* tetap konstan. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk SCORA, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Influencer* yang dianggap memiliki keahlian, integritas, dan daya tarik dapat menumbuhkan persepsi merek yang baik di benak konsumen..
- b. Koefisien regresi sebesar 0,299 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *overclaim* akan meningkatkan *brand trust* (Y_1) sebesar 0,299, dengan asumsi variabel Kredibilitas *Influencer* tetap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *overclaim* dalam promosi, selama klaim tersebut tetap menarik dan relevan bagi konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek SCORA akan meningkat. Pernyataan yang persuasif dan inovatif dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk.

persamaan untuk model regresi yang kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,098X_1 + 0,174X_2 + 0,398Y_1$$

Keterangan:

$Y_2 = \text{Repurchase intention}$

$X_1 = \text{Kredibilitas Influencer}$

$X_2 = \text{Overclaim}$

$Y_1 = \text{Brand Trust}$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a. Koefisien sebesar 0,098 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kredibilitas *influencer* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,098, dengan asumsi variabel lain (*overclaim* dan *brand trust*) tetap konstan. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang digunakan dalam promosi produk SCORA, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Kredibilitas mengenai keahlian, integritas, dan daya tarik dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang direkomendasikan.
- b. Koefisien sebesar 0,174 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *overclaim* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,174, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat *overclaim* dalam promosi, asalkan tetap dalam batas wajar dan menarik, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Klaim promosi yang persuasif dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk SCORA.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *brand trust* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar

0,398, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek SCORA berbanding lurus dengan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* merupakan elemen krusial yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

4.1.4. Hasil Uji Hipotesis

4.1.6.1. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Variabel		F-hitung	Sig	Keterangan
Terikat	Bebas			
<i>Brand trust</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i> <i>Overclaim</i>	35,690	0,001	Model fit
<i>Repurchase Intention</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i> <i>Overclaim</i> <i>Brand Trust</i>	29,291	0,001	Model fit

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2025

Nilai F-hitung yang diperoleh dari pengujian model regresi pertama yang melibatkan kredibilitas *influencer* dan *overclaim* terhadap *brand trust* adalah 35,690 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *overclaim* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sehingga model regresi pertama layak untuk digunakan.

Nilai F-hitung yang diperoleh dari pengujian regresi model kedua, yang melibatkan kredibilitas *influencer*, *overclaim*, dan *brand trust* terhadap *Repurchase Intention* adalah 29,291 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer*, *overclaim*, dan *brand trust*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention sehingga model regresi kedua juga dianggap layak atau sesuai untuk digunakan.

4.1.6.2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel		t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Terikat	Bebas				
<i>Brand trust</i>	<i>Kredibilitas Influencer</i>	6,093		0,001	H1 Diterima
	<i>Overclaim</i>	5,587		0,001	H2 Diterima
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Kredibilitas Influencer</i>	2,206	1984	0,030	H3 Diterima
	<i>Overclaim</i>	3,166		0,002	H4 Diterima
	<i>Brand Trust</i>	4,387		0,001	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

- Variabel kredibilitas *influencer* t hitung 6,093 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H1** penelitian ini **diterima** yaitu kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- Variabel *overclaim* t hitung 5,587 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H2** penelitian ini **diterima** yaitu *overclaim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- Variabel kredibilitas *influencer* t hitung 2,206 dan nilai signifikansi 0,030. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H3** penelitian ini **diterima** yaitu kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

- d. Variabel *overclaim* t hitung 3,166 dan nilai signifikansi 0,002. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H4** penelitian ini **diterima** yaitu *overclaim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- e. Variabel *brand trust* t hitung 4,387 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa **H5** penelitian ini **diterima** yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.1.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Pengujian koefisien determinasi dilihat dari nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	Variabel bebas	R^2
<i>Brand trust</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i> <i>Overclaim</i>	0,424
<i>Repurchase Intention</i>	Kredibilitas <i>Influencer</i> <i>Overclaim</i> <i>Brand Trust</i>	0,478

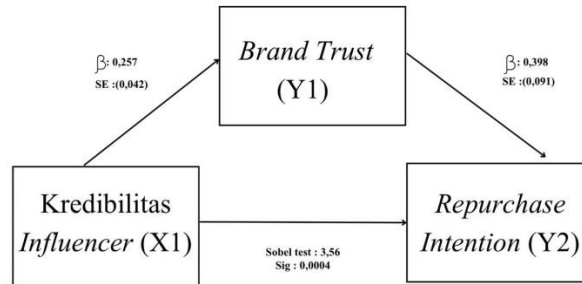
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa 42,4 % perubahan *brand trust* dapat dijelaskan oleh perubahan kredibilitas *influencer* dan *overclaim*., sedangkan sisanya yaitu 57,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini. Pada regresi model yang kedua di tunjukkan bahwa 47,8 % perubahan *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh perubahan kredibilitas *influencer*, *overclaim* dan *brand trust*, sedangkan 52,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

4.1.6. Hasil Uji Sobel

Hasil uji sobel untuk pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *repurchase*

intention melalui *brand trust* ditunjukkan sebagai berikut:



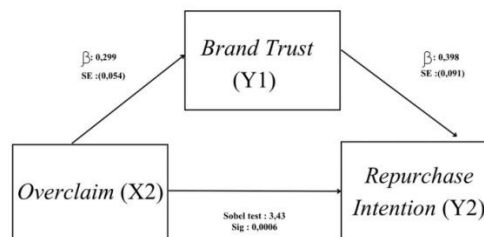
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Gambar 4. 1

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil uji Sobel untuk pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* didapatkan nilai Sobel hitung sebesar 3,56 dan nilai signifikansi sebesar 0,0004 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa *brand trust* dapat menjadi variabel intervening dari hubungan Kredibilitas *influencer* terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji sobel untuk pengaruh *Overclaim* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* ditunjukkan sebagai berikut:



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Gambar 4. 2

Pengaruh *Overclaim* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil uji Sobel untuk pengaruh *Overclaim* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* didapatkan nilai Sobel hitung sebesar 3,43 dan nilai signifikansi sebesar 0,0006 ($p < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa *brand trust* dapat menjadi variabel intervening dari hubungan *Overclaim* terhadap *repurchase intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh kredibilitas influencer terhadap brand trust

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penentu keberhasilan strategi marketing dan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kredibilitas tinggi seorang *influencer* dapat secara efektif mentransfer atribut positif mereka ke merek yang mereka promosikan sehingga meningkatkan persepsi dan loyalitas konsumen. Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen menganggap *influencer* sebagai individu yang dapat dipercaya (*trustworthiness*), memiliki keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Persepsi yang tinggi terhadap dimensi-dimensi ini akan memperbaiki sikap terhadap merek yang diiklankan. Sebuah merek positif jika pesan promosi disampaikan oleh individu yang mereka anggap jujur, berpengetahuan luas, dan menarik. Menurut Penelitian (Muttaiyien et al., 2025) menyatakan bahwa daya tarik *influencer* merupakan dimensi kredibilitas yang paling signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Ketika audiens tertarik pada *influencer*, mereka lebih mudah terpengaruh dan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand trust* di kalangan konsumen di media sosial. *Influencer* yang dianggap autentik, kompeten, dan transparan dalam memberikan ulasan produk

dapat meningkatkan kepercayaan bahwa merek yang direkomendasikan dapat diandalkan. Penelitian lain oleh (Sijabat, Rantung, & Mandagi, 2023) menambahkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya mempengaruhi *brand trust*, tetapi juga menjadi landasan bagi pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Ketika konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer*, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang produk.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori bahwa kredibilitas *influencer* adalah salah satu faktor utama dalam membangun *brand trust*. Tingkat penerimaan yang tinggi menciptakan persepsi positif terhadap promosi dan membangun rasa aman serta keyakinan konsumen untuk mendukung produk yang diiklankan. Persepsi positif terhadap pesan promosi dan menumbuhkan rasa aman dan percaya diri dalam diri konsumen untuk mempercayai merek yang diiklankan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih dalam memilih *influencer*, dengan mempertimbangkan reputasi, keahlian, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan untuk memperkuat kepercayaan terhadap merek di benak konsumen.

4.2.2. Pengaruh *overclaim* terhadap *brand trust*

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *overclaim* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand trust*, bahkan dengan nilai koefisien yang lebih besar ($\beta = 0,299$) dibandingkan dengan kredibilitas *influencer* ($\beta = 0,257$). Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi SCORA yang mencakup klaim mencolok bisa menghasilkan pandangan positif tentang merek, asalkan pesan tersebut dikirim secara strategis, seimbang, dan tidak menyesatkan. Dengan kata lain, klaim yang berani dan disampaikan dengan cara

yang menarik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap keyakinan merek terhadap produknya.

Konsumen menerima pesan iklan yang menarik, mereka terdorong untuk mencerna informasi dengan lebih mendalam melalui jalur utama, yaitu berpikir secara kritis. Pesan yang mengandung gaya *overclaim* yang disajikan secara cerdas dapat menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi mengenai kebenaran klaim tersebut. Dalam konteks SCORA, banyak konsumen yang penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut tentang isi produk, membaca ulasan, bahkan mencoba produk secara langsung untuk memverifikasi klaim yang disampaikan. Proses penelusuran ini malah memperkuat keterlibatan konsumen dan menciptakan pandangan positif terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (De Veirman, Marijke dan Hudders, 2020), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengandung klaim tegas atau dapat meningkatkan *brand trust* jika didukung oleh bukti yang nyata mengenai kualitas produk. Mereka menekankan bahwa konsumen modern tidak selalu menolak klaim yang berani sebaliknya, klaim yang disampaikan dengan tingkat keyakinan yang tinggi justru dianggap mencerminkan kepercayaan diri merek terhadap produknya. Hal ini juga terlihat dalam konteks SCORA.

Selain itu, penelitian oleh (Kotler, Philip dan Keller, 2016) mengenai strategi komunikasi pemasaran mencatat bahwa pesan promosi yang memiliki sifat mencolok dapat meningkatkan daya tarik emosional, sehingga memperkuat kesadaran merek dan akhirnya membangun *brand trust*. Dalam dunia media sosial yang sangat kompetitif, pesan yang "biasa" sering kali tidak dapat menarik perhatian pengguna. SCORA mengadopsi strategi pemasaran viral dengan konten

yang sedikit dilebih-lebihkan untuk menembus "kebisingan digital" dan menciptakan buzz effect. Pendekatan ini terbukti efektif karena dapat menjadikan SCORA sebagai topik pembicaraan di TikTok dan secara signifikan meningkatkan jangkauan audiens.

Namun, *overclaim* memiliki dampak positif dalam membangun *brand trust*, strategi ini memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, *overclaim* yang dibangun dengan hati-hati dapat memperkuat persepsi kualitas dan menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen. Di sisi lain, jika klaim yang diberikan tidak didukung dengan fakta atau bukti ilmiah, strategi ini bisa menjadi bumerang dan merusak kredibilitas merek. Hal ini terbukti dalam kasus isu *overclaim* kandungan *niacinamide* SCORA yang sempat viral di media sosial pada tahun 2024. Klaim bahwa produk SCORA memiliki kadar *niacinamide* tinggi dianggap berlebihan oleh publik setelah dibandingkan dengan standar formulasi produk sejenis. Isu ini memicu perdebatan luas dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

Namun, tanggapan cepat SCORA terhadap masalah ini menjadi elemen kunci dalam memulihkan *brand trust*. SCORA dengan segera melakukan penjelasan kepada publik melalui pernyataan resmi di platform sosial dan menunjukkan hasil dari tes laboratorium yang membuktikan bahwa produk tersebut aman. Langkah komunikasi yang transparan dan responsif ini membuat banyak pelanggan merasa bahwa SCORA adalah merek yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

Selain itu, hasil kajian yang dilakukan oleh (Teng, Khong, 2014) juga mendukung hasil ini. Mereka mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang menunjukkan sikap terbuka, bahkan saat menghadapi isu yang kontroversial. Tindak lanjut aktif

merek terhadap isu negatif justru memperkuat pandangan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral dan profesional yang tinggi. Dalam konteks SCORA, penjelasan yang disertai pendidikan tentang komposisi produk membantu konsumen untuk memahami konteks sebenarnya dari klaim yang beredar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa klaim yang terlalu berlebihan tidak selalu membawa konotasi negatif, asalkan dilakukan dengan pendekatan yang etis dan berdasarkan fakta. Klaim yang sedikit dibesar-besarkan bisa memperkuat *brand trust* jika didukung oleh bukti ilmiah dan keterbukaan merek kepada publik. Konsumen tidak hanya mempercayai klaim yang logis, tetapi juga dipengaruhi oleh cara komunikasi dan rasa percaya diri merek dalam menyampaikan pesan merek.

4.2.3. Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *repurchase intention*

Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk SCORA. Semakin tinggi kredibilitas *influencer* sebagai endorser produk, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap rekomendasi *influencer* cenderung mempercayai kualitas produk dan memilih untuk terus menggunakannya. Kredibilitas *influencer* terdiri dari empat aspek yaitu keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan Popularitas. Empat aspek ini berkontribusi secara sinergis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Influencer seperti Tasya Farasya, yang diakui memiliki keahlian tinggi di bidang kecantikan, memiliki gaya komunikasi yang autentik dan penampilan menarik yang mencerminkan citra profesional, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk SCORA. Konsumen mempersepsikan bahwa rekomendasi yang diberikan bukan sekedar promosi komersil, namun benar - benar berdasarkan

pengalaman dan pengetahuan valid mengenai produk. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan (Gerald & Tunjungsari, 2023) dan (Novitasari, Listyorini, & Farida, 2023) kedua penelitian tersebut mengemukakan bahwa dimensi keahlian dan integritas *influencer* merupakan faktor signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. dan integritas *influencer* merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Influencer* yang menyediakan pendidikan, konten-konten informatif dan jujur tentang suatu produk umumnya lebih efektif dalam membentuk persepsi positif jangka panjang daripada mereka yang hanya berfokus pada promosi visual.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi SCORA dengan *influencer* Tasya Farasya memiliki dampak yang signifikan dalam membangun loyalitas merek. Kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan citra SCORA sebagai merek yang aman, berkualitas tinggi, dan selaras dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat pembelian ulang di kalangan konsumen yang sudah mencoba produk, terutama karena mereka yakin bahwa *influencer* yang mereka ikuti tidak akan merekomendasikan produk yang tidak sesuai.

4.2.4. Pengaruh *overclaim* terhadap *repurchase intention*

Overclaim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk SCORA. Temuan ini menarik karena secara keseluruhan, pernyataan berlebihan sering kali dihubungkan dengan dampak negatif seperti penurunan kepercayaan dan reputasi merek. Namun, dalam kasus SCORA,

penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang mengandung elemen pernyataan berlebihan justru dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menolak klaim yang berlebihan, selama klaim tersebut disampaikan dengan cara yang menarik, realistis, dan tetap mencerminkan keunggulan produk yang sesungguhnya.

Dalam konteks pemasaran digital, fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep pemasaran viral dan teori daya tarik rasa penasaran, di mana pesan promosi yang berani atau sedikit berlebihan bisa menarik perhatian masyarakat dan menciptakan efek viral. *Overclaim* yang dibuat oleh SCORA bukanlah tindakan penipuan, melainkan strategi komunikasi yang secara sengaja dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan memicu diskusi di media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kaplan & Haenlein, 2017), pemasaran viral efektif dilakukan ketika pesan promosi mampu membangkitkan emosi atau rasa ingin tahu audiens, sehingga mereka termotivasi untuk membagikan dan mendiskusikannya.

Klaim SCORA yang menyebutkan kandungan *niacinamide* yang tinggi menimbulkan rasa ingin tahu di kalangan masyarakat tentang efektivitas produk. Meskipun sempat menimbulkan kontroversi, ini justru menyebabkan SCORA lebih dikenal, bahkan oleh orang-orang yang sebelumnya tidak tahu merek tersebut. Viralitas yang muncul pada gilirannya memperkuat kesadaran merek dan mendorong konsumen baru untuk mencoba produknya. Mereka yang telah mencoba dan merasa hasilnya sesuai harapan biasanya akan melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, kejutan kesadaran yang tercipta melalui pernyataan berlebihan berkontribusi pada peningkatan keinginan untuk membeli kembali melalui pengalaman positif yang mereka dapatkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yubraj Limbu, Michael Wolf, 2012) yang menunjukkan bahwa, konsumen tidak selalu memberi respons negatif terhadap pesan promosi yang berlebihan, selama mereka masih dapat menemukan nilai yang nyata dari produk tersebut. Jika produk benar-benar memberikan hasil yang memuaskan, maka dampak negatif dari pernyataan berlebihan dapat berkurang atau bahkan berubah menjadi persepsi positif. Dalam kasus SCORA, meskipun salah satu produknya pernah disebut melakukan pernyataan berlebihan, sebagian besar responden menganggap produk tersebut tetap menghasilkan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam promosi. Ini membuat konsumen menilai bahwa klaim yang berani itu bukanlah kebohongan, melainkan ungkapan optimisme merek tentang keunggulan produknya.

Selain itu, keunikan fenomena pada SCORA terletak pada fakta bahwa tidak semua produk mereka memakai strategi pernyataan berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian ini dan data dari kuesioner, terungkap bahwa hanya satu produk SCORA yang terasosiasi dengan elemen pernyataan berlebihan, yaitu moisturizer dengan klaim *niacinamide* yang tinggi. Sementara itu, produk lain seperti pembersih wajah, toner, dan pelembap justru menerapkan pesan promosi yang lebih realistis dan informatif. Ini menunjukkan bahwa pernyataan berlebihan yang dilakukan tidaklah menjadi strategi utama merek, melainkan bagian dari taktik pemasaran viral yang terarah dan terukur untuk menarik perhatian pada produk andalan mereka.

Strategi di zaman digital, perusahaan dapat memanfaatkan “kontroversi terukur” sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. Kontroversi yang ditangani dengan baik, di mana perusahaan tetap transparan dan bisa memberikan klarifikasi yang kredibel, dapat menghasilkan efek pemulihan kepercayaan konsumen lebih yakin pada komitmen merek dalam

menjaga integritas produk. SCORA berhasil memanfaatkan momen viral ini untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui respon cepat, keterbukaan informasi, dan dukungan dari *influencer* tepercaya seperti Tasya Farasya, yang meningkatkan validasi publik terhadap kualitas produk.

Dengan demikian, dampak positif dari *overclaim* terhadap niat pembelian ulang dapat dijelaskan melalui tiga alasan utama:

1. *Overclaim* SCORA bersifat selektif dan terkendali, diterapkan hanya pada satu produk unggulan, bukan pada seluruh lini produk. Hal ini membuat konsumen tidak menilai negatif terhadap merek secara keseluruhan.
2. Dampak viral marketing dari *overclaim* menciptakan kesadaran dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk, yang kemudian diikuti dengan pengalaman positif saat penggunaan.
3. Klarifikasi yang cepat dan transparansi dari SCORA berhasil mengubah pandangan publik dari negatif menjadi netral bahkan positif, menunjukkan bahwa merek bertanggung jawab terhadap klaim yang telah dibuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reid, 2018) yang menyatakan bahwa pandangan negatif terkait klaim yang berlebihan dapat bertransformasi menjadi kepercayaan jika konsumen menerima bukti nyata dari kinerja produk serta melihat integritas merek dalam komunikasi setelah promosi. Oleh karena itu, dalam konteks SCORA, *overclaim* tidak berfungsi sebagai pengurang kepercayaan, melainkan sebagai strategi komunikasi yang efektif yang memperluas jangkauan merek dan mendukung loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, SCORA berhasil mengubah risiko yang mungkin muncul menjadi peluang. *Overclaim* yang dikemas dengan cara kreatif dan didukung oleh bukti empiris dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, memperluas

visibilitas merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, strategi ini harus tetap diterapkan secara etis, berdasarkan fakta, dan dengan tanggung jawab dalam komunikasi, agar tidak menimbulkan informasi yang salah dan berpotensi menjadi masalah di masa mendatang.

4.2.5. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap kepercayaan sebuah merek terhadap suatu merek berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pembelian berulang. Kepercayaan terhadap merek menghasilkan rasa aman, keyakinan akan kualitas produk, serta mempertahankan emosi yang mendorong loyalitas jangka panjang. Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut (Cookie jakckie, 2023) kepercayaan tidak lagi hanya dibangun oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai - nilai sosial , transparansi , dan keaslian merek.

Selain itu, penelitian tertulis oleh (Gökerik, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan melalui interaksi digital, ulasan pelanggan, dan komunikasi yang transparan dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama. Oleh Karena itu, Temuan ini memperkuat posisi *brand trust* sebagai elemen penting yang menjembatani pengalaman konsumen dengan perilaku pembelian ulang.

4.2.6. *Brand trust* sebagai variabel *intervening* antara kredibilitas *influencer* terhadap *repurchase intention*

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa brand trust memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas *influencer* memiliki dampak positif langsung terhadap *repurchase intention*. Peran *brand trust* memperkuat pengaruh tersebut. Artinya, ketika konsumen menilai influencer yang mempromosikan produk memiliki kredibilitas tinggi termasuk keahlian, kejujuran, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan secara meyakinkan hal tersebut akan menumbuhkan *brand trust* terlebih dahulu. Kepercayaan ini kemudian menjadi landasan bagi konsumen untuk merasa aman dan yakin terhadap kualitas dan konsistensi merek yang direkomendasikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan (Tarabieh, Gil, Galdón-Salvador, & AlFraihat, 2024) dengan penelitian yang mengidentifikasi bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi antara kredibilitas *influencer* dan niat membeli ulang. Dengan demikian, membangun kredibilitas *influencer* tidaklah mampu menghasilkan loyalitas konsumen merek juga harus memastikan bahwa keandalan tersebut terwujud dalam kepercayaan terhadap konsumen merek.

Sejalan dengan penelitian (Abail, 2019) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, berbanding lurus dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap kepercayaan sebuah merek terhadap suatu merek berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan pembelian berulang.

4.2.7. *Brand trust* sebagai variabel intervening antara *overclaim* terhadap *repurchase intention*

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *overclaim* dan niat membeli ulang hasilnya menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *overclaim* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *overclaim* memiliki dampak positif langsung terhadap *repurchase intention*, peran *brand trust* memperkuat pengaruh tersebut. Artinya, ketika konsumen menerima pesan promosi dengan klaim yang berani atau melebih-lebihkan keunggulan produk (*overclaim*), hal tersebut tidak selalu dipersepsikan secara negatif.

Sebaliknya, jika klaim dianggap masuk akal dan relevan dengan pengalaman konsumen, hal itu dapat meningkatkan keingintahuan, kepercayaan diri, dan persepsi positif terhadap merek. Dalam situasi ini, *Brand trust* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang meyakinkan konsumen bahwa klaim yang disampaikan mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya. Kepercayaan selanjutnya ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena kepuasan dan keyakinan mereka terhadap kredibilitas merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jeffry, Mariatin, & Novliadi, 2023) yang menjelaskan bahwa klaim promosi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan merek ketika merek tersebut sudah memiliki reputasi yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian, (Ahmed, 2025) menemukan bahwa dalam konteks pemasaran digital, konsumen sering kali menganggap klaim berlebihan bukan sebagai penipuan, melainkan sebagai strategi komunikasi kreatif, terutama jika didukung oleh pengalaman positif sebelumnya terhadap merek. Oleh karena itu, membangun *brand trust* menjadi faktor krusial agar klaim yang berlebihan dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa:

1. Kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang mencakup aspek kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan popularitas secara signifikan mempengaruhi *brand trust* terhadap produk SCORA. Artinya, semakin konsumen menganggap *influencer* yang digunakan sebagai kredibel, maka semakin tinggi tingkat *brand trust* terhadap merek SCORA.

2. *Overclaim* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Walaupun *overclaim* sering kali memiliki konotasi negatif, dalam konteks penelitian ini, *overclaim* justru memberikan dampak positif terhadap *brand trust*. Situasi ini terjadi karena kasus *overclaim* hanya teridentifikasi pada satu produk, sementara produk lain dari SCORA tetap menunjukkan kinerja dan hasil yang memuaskan di mata konsumen. Konsumen berpendapat bahwa isu tersebut adalah elemen dari strategi pemasaran viral yang meningkatkan rasa ingin tahu dan eksposur merek, bukan sebagai penipuan. Oleh karena itu, pengelolaan *overclaim* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan memperkuat citra merek di pasar digital.

3. Kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk SCORA. Tasya

Farasya dianggap memiliki kredibilitas tinggi karena diakui sebagai ahli kecantikan yang jujur dan selektif dalam memberikan ulasan produk. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan edukatif, sehingga membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Kepercayaan tersebut bertransformasi menjadi keyakinan terhadap merek SCORA, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

4. *Overclaim* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa klaim yang berlebihan tidak selalu berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus SCORA, *overclaim* justru menimbulkan rasa ingin tahu dan perhatian publik, terutama karena isu tersebut menjadi viral di media sosial. Konsumen yang telah menemukan kesesuaian dengan produknya terus melakukan pembelian ulang karena menilai manfaat produk melebihi isu *overclaim* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pengalaman pribadi terhadap dampak negatif dari masalah promosi.

5. *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk SCORA. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* muncul karena konsumen merasa produk SCORA mampu memenuhi harapan dan memberikan hasil yang konsisten. Konsumen yang telah puas dan percaya terhadap kualitas produk cenderung mempertahankan pilihan merek yang sama,

bahkan setelah muncul isu overclaim. Dengan demikian, *brand trust* berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian ulang terhadap produk SCORA.

6. *Brand trust* terbukti menjadi variabel intervening antara *kredibilitas influencer* dengan *repurchase intention*.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel intervening antara kredibilitas *influencer* dan *repurchase intention* pada produk SCORA. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi, seperti Tasya Farasya, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui keahlian, integritas, dan citra profesional yang dimilikinya. Kepercayaan tersebut menumbuhkan keyakinan bahwa, produk SCORA aman dan berkualitas tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, pengaruh Tasya Farasya terhadap niat pembelian ulang tidak hanya berasal dari promosi langsung, tetapi juga melalui terbentuknya *brand trust* yang kuat di benak konsumen.

7. *Brand trust* terbukti menjadi variabel intervening antara *overclaim* dengan *repurchase intention*.

Artinya, untuk meningkatkan *repurchase intention* lebih efektif melalui *brand trust*. Meskipun isu *overclaim* sering kali menimbulkan persepsi negatif, dalam konteks produk SCORA, dampaknya justru berbeda. *Overclaim* pada suatu produk tidak mengurangi kepercayaan secara keseluruhan, karena konsumen tetap menilai produk lain efektif dan sesuai dengan klaim.

Hal ini menunjukkan bahwa merek *brand trust* yang sudah terbentuk dalam benak konsumen, dapat mengurangi dampak negatif dari masalah klaim berlebih. Konsumen yang tetap percaya pada produk SCORA akan melakukan

pembelian ulang, sehingga *brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan hubungan positif antara klaim berlebihan dan niat untuk membeli kembali.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, *overclaim*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, efektivitas manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen SCORA adalah seperti berikut:

1. Pemilihan *Influencer* yang Tidak Hanya Terkenal, tetapi Juga Berpengalaman dan Terpercaya

Perusahaan SCORA perlu lebih teliti dalam menentukan *influencer*, tidak hanya melihat seberapa terkenal atau banyaknya pengikut mereka, tetapi juga memperhatikan keahlian, integritas, dan keterkaitan dengan produk yang dipasarkan. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, SCORA dianjurkan untuk menggandeng *influencer* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang dalam di dunia kecantikan, seperti ahli kecantikan, seniman makeup, atau pembuat konten yang dikenal objektif dan jujur dalam mereview produk.

2. Pengelolaan Strategi Komunikasi dan Klaim Produk

Walaupun penelitian menunjukkan bahwa klaim berlebihan bisa memberikan dampak positif dalam pemasaran viral, perusahaan harus tetap bersikap hati-hati saat membuat klaim iklan. Klaim yang disampaikan harus tetap realistis, akurat, dan didasarkan pada bukti ilmiah agar tidak menimbulkan salah pemahaman. SCORA harus menerapkan cara komunikasi yang lebih jelas dan

mendidik, dengan menekankan manfaat produk secara seimbang tanpa berlebihan. Pendekatan yang lembut . Mengutamakan keunggulan berdasarkan hasil pengujian atau pengalaman konsumen yang sebenarnya dapat menjadi cara yang ampuh untuk menarik perhatian tanpa menciptakan kesan yang salah.

Selain itu, SCORA perlu menjalankan proses pemeriksaan internal terhadap setiap klaim pemasaran yang hendak dirilis, agar informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta produk. Langkah ini penting untuk memastikan strategi pemasaran tidak memberikan efek buruk yang dapat merugikan citra merek, khususnya di zaman digital saat isu dapat dengan cepat menyebar di platform sosial. Dengan komunikasi yang transparan, seimbang, dan didasarkan pada data, SCORA dapat menjaga kepercayaan pelanggan serta mempertahankan citra merek yang profesional dan dapat dipercaya.

3. Penguatan *Brand trust* melalui Kualitas, Transparansi, dan Integritas

SCORA harus memastikan kualitas, keterbukaan, dan integritas merek untuk membangun kepercayaan dari konsumen. *Brand trust* terbentuk ketika apa yang dijanjikan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, setiap klaim produk perlu didukung oleh bukti yang solid, seperti hasil uji atau testimonium dari pengguna yang dapat dipercaya.

Selanjutnya, integritas merek harus dijaga dengan komunikasi yang transparan, konsisten, dan terbuka terhadap masukan. Mengumpulkan *feedback* dari konsumen sebagai dasar inovasi dan perbaikan produk. SCORA harus secara proaktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan pengalaman mereka terhadap produk. Umpan balik dapat diperoleh melalui survei berani, kolom ulasan, atau interaksi di media sosial. Informasi ini krusial bagi bisnis untuk mengidentifikasi cacat produk, memahami kebutuhan

konsumen, dan mengembangkan inovasi yang relevan. Informasi berfungsi sebagai sumber daya penting bagi perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan produk, memahami permintaan pasar, dan mengembangkan inovasi yang relevan.

Dengan mendengarkan suara konsumen secara berkelanjutan, SCORA dapat melakukan penyesuaian terhadap formula, kemasan, atau strategi pemasaran agar lebih selaras dengan ekspektasi pengguna. Selain meningkatkan kualitas produk, langkah ini juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang responsif dan peduli terhadap konsumen, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang harus diperhatikan ketika menafsirkan hasil serta dalam pengembangan studi di masa mendatang. Salah satu kekurangan yang utama berada pada profil responden, di mana penelitian ini belum mencakup sepenuhnya variabel demografis penting seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan responden.

Kekurangan ini membuat hasil penelitian tidak memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik responden yang berpartisipasi. Sebetulnya, latar belakang pendidikan serta pekerjaan dapat memberikan dampak besar pada cara responden menerima informasi, mengevaluasi kredibilitas *influencer*, dan merespons klaim produk. Misalnya, individu dengan pendidikan tinggi umumnya lebih waspada terhadap iklan dan lebih selektif dalam percaya pada klaim produk, sementara mereka yang berasal dari pendidikan atau pekerjaan tertentu mungkin memiliki pandangan serta daya beli yang berbeda dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, kurangnya informasi tentang pekerjaan juga menghalangi

pemahaman terkait daya beli dan segmentasi pasar SCORA. Aspek pekerjaan dan pendapatan sebenarnya dapat memberikan konteks penting mengenai kemampuan konsumen dalam belanja ulang, terutama untuk produk perawatan kulit yang masuk dalam kategori kebutuhan sekunder dengan kisaran harga tertentu. Kekurangan dalam mencantumkan data demografis ini juga berdampak pada keterbatasan dalam melakukan analisis perbandingan di antara grup responden, seperti menilai perilaku konsumen berdasarkan latar pendidikan atau status pekerjaan. Akibatnya, hasil studi lebih merefleksikan persepsi umum tanpa mempertimbangkan perbedaan perilaku yang mungkin muncul dari latar belakang sosial ekonomi.

Keterbatasan lain adalah studi ini belum mengeksplorasi secara detail mengenai fungsi viral marketing dalam membentuk pandangan dan tindakan konsumen. Kejadian *overclaim* yang terjadi pada produk SCORA malah menghasilkan efek viral yang menarik minat masyarakat dan memberikan dampak positif bagi kesadaran merek. Namun, penelitian ini belum secara khusus mengkaji bagaimana strategi viral marketing dapat dikelola untuk memberikan hasil yang menguntungkan tanpa merusak kepercayaan konsumen terhadap merek.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah diuraikan, Untuk penelitian selanjutnya, sangat dianjurkan agar peneliti menyertakan profil responden secara lebih menyeluruh dan terstruktur, termasuk detail mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Dengan informasi yang lebih lengkap, analisis dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan hasilnya akan lebih generalis dalam menggambarkan populasi konsumen SCORA secara keseluruhan.

Menggali penelitian tentang taktik pemasaran viral, terutama bagaimana

fenomena viral yang muncul dari klaim atau konten yang disampaikan influencer dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan niat untuk membeli kembali. Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau keterlibatan merek untuk memperluas pemahaman mengenai elemen-elemen yang mendorong loyalitas konsumen terhadap produk SCORA. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di era digital serta strategi komunikasi merek yang efektif dan etis.



DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. J. I. I. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Amirudin, A. (2024). 3 Rekomendasi Produk Skincare Scora Terbaik dan Terlaris. Wishlistbeauty.Com. https://wishlistbeauty.com/rekomendasi-produk-skincare-scora/?utm_source=chatgpt.com
- Anam, H. L. & K. (2022). *Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian*. 15(2), 146–157.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. ... *Ilmu Manajemen, Bisnis Dan ...*, 1(5), 110–116. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/216%0Ahttps://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/216/227>

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anisa, R. (2024). Analisis Hubungan Kepadatan Penduduk dengan Pola Penyebaran COVID 19 Provinsi DKI Jakarta menggunakan Regresi. *Jurnal Matematika Terapan Indonesia*. <https://journal.itera.ac.id/index.php/indojam/>
- Ari Setiawan. (2021). *SATATISTUK UNTUK PENELITIAN* (M. A. Gunawan (ed.); p. 200). https://id.scribd.com/document/666243533/Template-Buku-ajar-nuta-media?utm_source
- Astri, A. (2025). *Profil Dokter Detektif Amira Farahnaz, Mengungkap Praktik Overclaim Skincare dan Terjerat Kasus Hukum*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/artis/profil-dokter-detektif-amira-farahnaz-mengungkap-praktik-overclaim-skincare-dan-terjerat-kasus-hukum-354483-mvk.html?page=2>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND TRUST* DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., &

- Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 21(2), 105–118. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- Dausat, M. R. J. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 5–24.
- Dewa Ayu Pradina Saraswati & Ni Nyoman Rsi Respati. (2024). PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*, 13. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/105348/55938>
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Industri Skincare melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Febriani, S. (2022). Analisis Deskriptif Standar Deviasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 910–913. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8194>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park

- Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.
<https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Geraldi, L., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Pengaruh kredibilitas dan citra*. 05(04), 1043–1050.
- Ghazali, M. (2023). *Memahami Fenomena Berlebihan dalam Dunia Periklanan*. Kompasianacom.
<https://www.kompasiana.com/jaligazali/64abb302e1a1671134017322>
- ghozali imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://library.esaunggul.ac.id/detailbuku/index/36940?>
- Haryanto, A. T. (2025). *Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak?* DetikInet.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7854501/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Hermansyah, H., Abdullah, A., & Utami, P. Y. (2024). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Memprediksi Panen Kelapa Sawit. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 20(1), 540. <https://doi.org/10.35889/progresif.v20i1.1816>
- Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948.
- Hops, J. (2024). *Dokter Detektif ciduk produk Bioaqua dan Scora yang ternyata overclaim tapi punya banyak buzzer, netizen: Pantes harganya....* Hops.Id.

<https://www.hops.id/unik/29413583923/dokter-detektif-ciduk-produk-bioaqua-dan-scora-yang-ternyata-overclaim-tapi-punya-banyak-buzzer-netizen-pantes-harganya?page=2>

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>

IBIKKG. (2024). Pengertian dan Jenis-jenis Kuesioner. *IBIKKG (Institut Bisnis Dan Informatika Kwin Kian Gie)*. <https://kwikkiangie.ac.id/2024/06/27/pengertian-dan-jenis-jenis-kuesioner>

Iskandar, R., & Nurulita, H. (2023). Pengaruh Minat Belajar terhadap Hasil Belajar Ekonomi. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 9818–9822. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2895>

Issn, J. (2024). [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN : 2723-0937. 7, 1896–1909.

Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.

- Krasovskaia, E., Rickard, B. J., Ellison, B., McFadden, B., & Wilson, N. (2024). Food labeling: Ingredient exemptions and product claims. *Agricultural and Resource Economics Review*, 298–319. <https://doi.org/10.1017/age.2024.2>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Moderasi, S. V. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada social media tiktok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. 7(1), 43–56.
- Muthahharah, I., & Inayanti Fatwa. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>
- Novitasari, S. A. A., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 149–156. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37230>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap

Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui *Brand trust* Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>

Oetary, C. M. (2025). PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PEREDARAN *SKINCARE* DENGAN INGREDIENTS YANG TIDAK SESUAI DESKRIPSI PRODUK MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL. *JURNAL HUKUM*, Volume 5 N
<https://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/4725>

Permana, A. (2023). Literature Review : Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati Di Indonesia Tahun 2023 Dan Pemanfaatannya Di Kalangan Masyarakat. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237–1242.

Pulungan, S., & Widodo, T. (2023). The Effect of Brand Hate on Non-repurchase Intention with Variety Seeking Behavior as Moderating Variable. *International Journal of Economics, Management, and Accounting (IJEMA)*, 1(5), 325–334. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i5.62>

Radhea Zain, L., & Gunanto Marsasi, E. (2023). Social Responsibility on Purchase Intention Based on Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–59.

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.

Ramli, R. A. L. . (2024). PENGARUH OVERCLAIM PRODUK, KESADARAN MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN, TERHADAP INTENSI MEMBELI ULANG PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC PADAMAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN.*Bening*.<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/6319/pdf>

Rizha, M., Amin, F., Fitriani, R., S, A. M., Nasution, B. A., & Martin, R. (2024). *ANALISIS KINERJA KARYAWAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR BERGANDA DI PT . EFG. September*, 261–267.

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.

Romdona, S. (2025). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.

Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(2), 488–499.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>

Sabtohadhi, J., Fatimah, F., Mei Saputri, D., Agus Tina, L., Novitasari, H., Rofi, I., Fadlilah, F., Nabila Imsaki Aulia, S., Indah Romadloni, R., & Resti

- Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, L. (2024). Pelatihan Analisis Data Asumsi Klasik Menggunakan Aplikasi SPSS Classic Assumption Data Analysis Training Using the SPSS Application. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(1), 83–88.
- Sari, B. P. S. K. (2022). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TERKAIT OVERCLAIM PELAKU USAHA DALAM LABEL OBAT DITINJAU DARI PASAL 8 AYAT (1) HURUF d UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum, April*, 89–100.
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 163–172.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6217>
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran Brand Trust Memediasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 658.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p02>
- Sevenia, B., Nggili, R. A., & Semesta, P. B. (2025). *Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer Kajian Etika Bisnis terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer*.
- Silitonga, A. K. & P. (2024). *The Effect Of Product Innovation And Lifestyle On*

Brand Trust , Customer Satisfaction And Repurchase Intention. 12(4), 3819–3834.

Sondern, D., & Hertel, G. (2024). Revisiting the classic ABI model of trustworthiness: interactive effects of trustworthiness components on trust in mixed-motive social exchange contexts. *Journal of Trust Research, 5581*.
<https://doi.org/10.1080/21515581.2024.2388659>

Suwanti, I., Hartono, A., & Darsini. (2021). Persepsi Masyarakat Tentang Covid-19 ; Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian. *Jurnal Keperawatan, 14(2), 21–29.*

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1), 160–166.*

Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(2), 205–225*. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>

Tom Maguire. (2023). The Taxation of Companies. In *Buku elektronik (Epub dan Mobi)* (tanggal 1, p. 2856). Penerbitan Bloomsbury.
https://www.bloomsburyprofessional.com/ie/taxation-of-companies-2023-9781526524102/?utm_source=

Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi variabel dalam penelitian kuantitatif* (Issue July).

Wina Puspita Sari, Muria Putriana, Adi Budi Satrio, Djahwan Kamil, Indira Haniya Arasi, Muhamad Zidan Pahlevi, Muhammad Ihsan Darus, & Syahwa Putri Ismaiga. (2023). Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand Awareness Produk Somethinc Calm Down Cream (Survei Followers Instagram @tasyafarasya). *Journal Innovation In Education*, 2(2), 308–318. <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i2.1503>

Windya Giri, R. R., & Alfaruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.4295>

Wulandari, M. Y. (2024). *The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying : An Overclaim Case Study*. 25(2), 151–168.

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>