

**DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (*OVERCLAIM*) DALAM  
IKLAN SKINCARE TERHADAP KREDIBILITAS MEREK  
(*BRAND CREDIBILITY*) DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S-1)**

**Program Studi Akuntansi**

**Oleh:  
Serliana Marpaung  
NIM: 221311674**

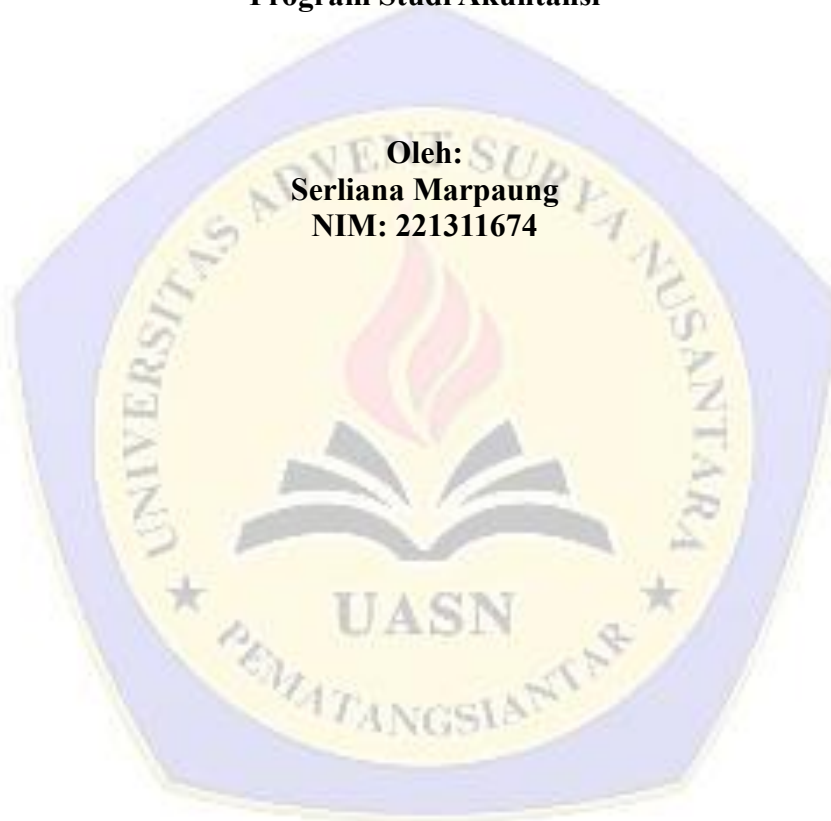


**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
UNIVERSITAS ADVENT SURYA NUSANTARA  
PEMATANGSIANTAR  
2026**

**DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (*OVERCLAIM*) DALAM IKLAN  
SKINCARE TERHADAP KREDIBILITAS MEREK (*BRAND  
CREDIBILITY*) DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S-1)  
Program Studi Akuntansi**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
UNIVERSITAS ADVENT SURYA NUSANTARA  
PEMATANGSIANTAR  
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (*OVERCLAIM*) DALAM IKLAN  
SKINCARE TERHADAP KREDIBILITAS MEREK (*BRAND  
CREDIBILITY*) DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Oleh :

**Serliana Marpaung**

**221311674**



**Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Dipertahankan Didepan dewan penguji  
pada ujian siding skripsi**

**Pematangsiantar, 01 April 2026  
Dosen Pembimbing**

**Dr. Hendri Sembiring, MBA**

**NIDN: 0120037203**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**     **DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (OVERCLAIM)  
DALAM IKLAN SKINCARE TERHADAP  
KREDIBILITAS MEREK (BRAND CREDIBILITY)  
DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**Nama Mahasiswa**   : **Serliana Marpaung**

**NIM**                 : **221311674**

**Program Studi**     : **S-1 Akuntansi**

*Telah disidangkan dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada  
Jumat 01 April 2026*

**Disetujui Oleh :  
Pembimbing**

**Dr. Adat Muli Peranginangin, S.E., M.Si**

Tim Dosen Penguji

Tanda tangan

1. Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd, (.....)
2. Iwan Hartono, BSc., MBA (.....)
3. Dr. Hendri Sembiring, MBA (.....)

**Diketahui Oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. Adat Muli Peranginangin, S.E., M.Si  
NIDN : 0121027403**

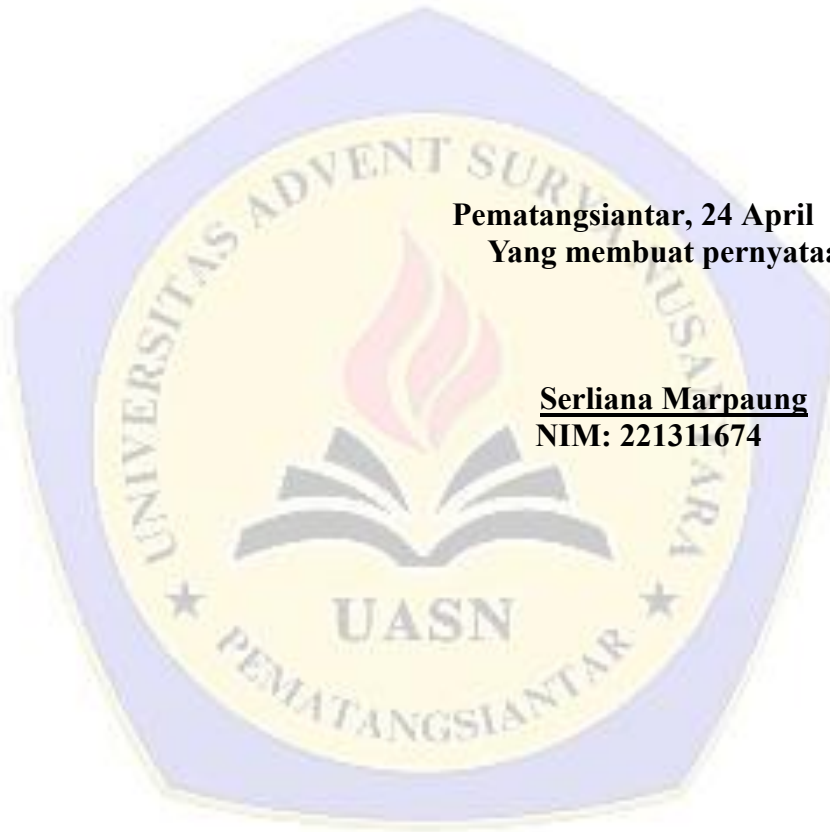
## PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (*OVERCLAIM*) DALAM IKLAN SKINCARE TERHADAP KREDIBILITAS MEREK (*BRAND CREDIBILITY*) DAN LOYALITAS KONSUMEN”** Adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan oleh siapapun juga sebelumnya. Sumber-sumber data yang diperoleh dan digunakan telah digunakan telah dinyatakan secara jelas dan benar.

Pematangsiantar, 24 April 2026  
Yang membuat pernyataan

Serliana Marpaung  
NIM: 221311674



**DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (*OVERCLAIM*) DALAM IKLAN  
SKINCARE TERHADAP KREDIBILITAS MEREK (*BRAND  
CREDIBILITY*) DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**Serliana Marpaung**

**NIM: 221311674**

**Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Surya Nusantara**

Email: [marpaungserliana@gmail.com](mailto:marpaungserliana@gmail.com)

**ABSTRAK**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah variable Independen (X), variable dependen (Y) dan variable mediasi (M). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Analisis yang digunakan adalah analisis Outer Model (model pengukuran) dan Inner model (model structural). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Advent Surya Nusantara yang menggunakan produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kredibilitas merek dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kredibilitas merek tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara overclaim dan loyalitas konsumen. Menurut temuan ini, tingkat kepercayaan terhadap merek lebih memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan dengan jumlah klaim yang berlebihan dalam iklan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kredibilitas merek dan mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan disarankan untuk lebih mengutamakan kejujuran dan transparansi dalam komunikasi pemasaran mereka.

**Kata Kunci :** Overclaim, Kredibilitas Merek, Loyalitas Konsumen, Iklan Skincare, SmartPLS, SEM-PLS, Kuesioner, Mediasi.

# THE IMPACT OF OVERCLAIMS IN SKINCARE ADVERTISING ON BRAND CREDIBILITY AND CONSUMER LOYALTY

*Serliana Marpaung*

*NIM: 221311674*

*Faculty of Economics, Surya Nusantara Adventist University*

*Email: marpaungserliana@gmail.com*

## **ABSTRACT**

*The method used in this study is a quantitative research method. The research variables are the independent variable (X), the dependent variable (Y), and the mediating variable (M). The data used are primary data obtained directly from respondents through questionnaires. The analysis used is the Outer Model analysis (measurement model) and the Inner model (structural model), the population in this study are students of Surya Nusantara Adventist University who use skincare products. The results of the study indicate that overclaim has a positive but insignificant influence on brand credibility and consumer loyalty. Conversely, brand credibility has a positive and significant influence on consumer loyalty. In addition, brand credibility is not able to significantly mediate the relationship between overclaim and consumer loyalty. According to these findings, the level of trust in a brand has a greater influence on consumer loyalty than the number of excessive claims in advertisements. Therefore, to increase brand credibility and maintain consumer loyalty, companies are advised to prioritize honesty and transparency in their marketing communications.*

**Keywords:** *Overclaim, Brand Credibility, Consumer Loyalty, Skincare Advertising, SmartPLS, SEM-PLS, Questionnaire, Mediation.*

## KATA PENGANTAR

Dengan segala sukacita, penulis merasa bersyukur atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga Tuhan telah memberikan kepada penulis kekuatan, kesehatan, pertolongan, serta memberikan semangat untuk terus berjuang dalam proses mengerjakan skripsi ini, serta yang membuat segala sesuatu menjadi indah pada waktunya. Skripsi ini berjudul **“DAMPAK KLAIM BERKELEBIHAN (OVERCLAIM) DALAM IKLAN SKINCARE TERHADAP KREDIBILITAS MEREK (BRAND CREDIBILITY) DAN LOYALITAS KONSUMEN”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang telah memberikan bimbingan dan bantuan, khususnya kepada:

1. Bapak Rixon Nainggolan, SE.,AK.,M.AK.,M.M.,Ph.D.,CA.,CPA.,CFI., selaku Rektor Universitas Advent Surya Nusantara
2. Bapak Dr. Adat Muli Peranginangin,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Advent Surya Nusantara Pematangsiantar.
3. Bapak Dr. Hendri Sembiring, MBA sebagai dosen pembimbing saya yang telah membantu, mengarahkan, memberikan waktu, dan tenaga serta masukan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd, sebagai Ketua Penguji yang ikut membantu dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Iwan Hartono, BSc., MBA sebagai penguji I yang memberikan kritikan, pertanyaan dan masukan untuk perbaikan skripsi saya agar lebih sempurna lagi, untuk meraih gelar sarjana Akuntansi (S.Ak).
6. Bapak dan Ibu dosen dan staff yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Advent Surya Nusantara Pematangsiantar yang tercinta.
7. Kepada ibu saya Kristina Nababan yang telah mengasuh, memfasilitasi, mendukung, dan mendoakan penulis, keluarga yang dikasihi penulis, kakak penulis Rismauli Marpaung, dan adik-adik penulis yaitu Togi Lestari Marsito Marpaung, Lentina Marpaung dan Lasmaria Marpaung serta penulis bisa merasakan kebahagiaan yang tak terhingga dan menjalani semua proses ini dengan lancar dan mudah.
8. Saya berterimakasih kepada teman-teman yang mendukung saya dalam penulisan skripsi, Adinda Natasha Simbolon, Nova Royana Silaban, Romauli Sitinjak, Warini Bangun, Sondang Natalia Manalu, Gunawan Marpaung, Morina Simajuntak dan Hermina Harefa dan Seluruh teman-teman saya senior kelas yang sedang berjuang untuk menyelesaikan pendidikan tepat waktu .

Pematangsiantar 24 April 2026

Penulis

Serliana Marpaung  
NIM : 221311674



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Masalah.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.2 Teori Kredibilitas.....	20
2.1.3 Teori Loyalitas Konsumen .....	22
2.2 Kajian Konseptual .....	26
2.2.1 Klaim Berkelebihan ( <i>Overclaim</i> ) .....	26
2.2.2 Kredibilitas Merek ( <i>Brand Credibility</i> ).....	27

2.2.3	Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	29
2.3	Penelitian Terdahulu .....	30
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
2.5	Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III STRATEGI METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.2.1	Lokasi .....	38
3.2.2	Waktu penelitian .....	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
3.3.1	Populasi Penelitian .....	39
3.3.2	Sampel Penelitian .....	39
3.4	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	41
3.4.1	Teknik pengumpulan data .....	41
3.4.2	Observasi .....	41
3.4.3	Kuisisioner .....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	42
3.6	Teknik Analisis Data .....	47
3.6.1	Perencanaan Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
3.6.2	Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1	Karakteristik Responden .....	52
4.1.2	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53

4.1.3 Berdasarkan Program Studi .....	53
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data .....	54
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	54
4.2.2 Uji hipotesis.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>BIODATA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Agenda Skripsi .....	39
Tabel 3. 2 Populasi Mahasiswi Universitas Advent Surya Nusantara .....	39
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	42
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 4. 1 Data Responden berdasarkan karakteristik Mahasiswi.....	53
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan karakter program Studi.....	53
Tabel 4. 3 Data Hasil Pengujian Outer Loading .....	56
Tabel 4. 4 Data Hasil Pengujian Composite Reliability.....	58
Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Hipotesis.....	60
Tabel 4. 6 Data hasil Uji Mediasi.....	62
Tabel 4. 7 Data Responden berdasarkan karakteristik Mahasiswi.....	82
Tabel 4. 8 Responden berdasarkan karakter program Studi.....	82
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Hipotesis.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Overclaim .....	5
Gambar 1. 2 Kredibilitas .....	8
Gambar 1. 3 Loyalitas .....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	34
Gambar 4. 1 Skema Outer Model .....	54
Gambar 4. 2 Regresi.....	60
Gambar 4. 3 Efek mediasi.....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Marketing atau pemasaran secara umum dapat dijelaskan sebagai suatu proses manajerial dan sosial yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyalurkan nilai (value) kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut (Zahrah et al., 2024) pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikannya agar dapat memberikan kepuasan yang optimal. Dengan kata lain, marketing bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan nilai dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Generasi muda merupakan segmen konsumen yang sangat potensial bagi industri *skincare* (Fajriati & Wijayanto, 2025). Menurut (Siwu et al., 2025) mereka umumnya memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap penampilan dan aktif mengikuti tren melalui media sosial. seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang kini menjadi sarana utama promosi berbagai merek *skincare*. Melalui konten visual menarik, testimoni *influencer*, dan bahasa persuasif, merek-merek *skincare* berupaya membangun citra positif sekaligus menumbuhkan minat beli di kalangan konsumen muda.

Namun, Menurut (Sabilla & Borshalina, 2024) di balik maraknya strategi komunikasi pemasaran tersebut, muncul fenomena yang perlu mendapat perhatian, yaitu klaim berlebihan (*overclaim*). Contohnya seperti pernyataan “menghilangkan jerawat dalam satu malam”, “memutihkan kulit secara permanen dalam tiga hari”, atau “kulit cerah seketika setelah satu kali pemakaian”. Klaim seperti ini memang mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi berpotensi menimbulkan ketidakpuasan ketika hasil produk tidak sesuai dengan harapan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, menurut (Nurjanah & Apidana, 2025) praktik *overclaim* dapat berdampak pada kredibilitas merek (*brand credibility*). Kredibilitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen menilai sebuah merek sebagai entitas yang jujur, ahli, dan dapat dipercaya, penulis berargumen bahwa “klaim yang menyesatkan dalam industri kecantikan dapat memicu reaksi konsumen yang cepat dan keras, yang secara sistematis merusak hubungan kepercayaan yang telah dibangun serta menyebarkan sentimen negatif secara luas dari mulut ke mulut. Menurut (Sabilla & Borshalina, 2024) kredibilitas merek yang menurun akibat klaim berlebihan dapat berimplikasi langsung pada loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain (Nurhayati, 2020). Merek dengan kredibilitas tinggi biasanya lebih mudah mempertahankan konsumennya karena dianggap mampu memenuhi janji yang disampaikan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tertipu oleh janji yang tidak realistis, mereka akan kehilangan kepercayaan dan cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih jujur.

Menurut (Khoerunnisa et al., 2025) Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tidak etis, termasuk *overclaim*, dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap perilaku pembelian ulang. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait bagaimana hubungan antara *overclaim*, *brand credibility*, dan *consumer loyalty* dalam konteks produk skincare, khususnya di kalangan mahasiswa Indonesia.

Menurut (Nuraeni & Ernawadi, 2024) Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan Adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga mereka akan membeli Kembali produk atau merek yang sama secara berulang-ulang. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen yang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli Kembali produk yang sama sekarang dan di masa mendatang. Loyalitas toko Adalah perilaku konsumen yang konsisten di toko dimana konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yaitu kesetiaan terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan Adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli Kembali atau membiayai produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan Upaya pemasaran.

Penelitian (Nuryani, 2025) mengatakan Loyalitas pelanggan skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, di mana efektivitas, keamanan, dan kesesuaian dengan jenis kulit konsumen menjadi kunci terbentuknya kepuasan dan kepercayaan. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, hal ini menciptakan kepuasan konsumen yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Selain itu, pengalaman penggunaan yang menyenangkan dari segi tekstur, aroma, dan hasil juga memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Menurut (Fajriati & Wijayanto, 2025) menegaskan bahwa kualitas dan kepuasan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen skincare.

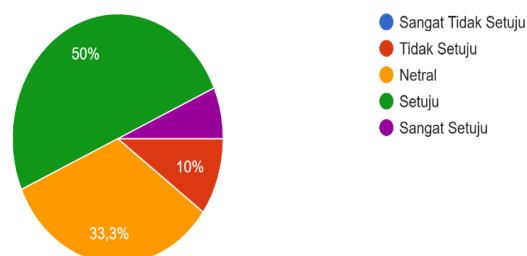
Faktor lainnya yang berpengaruh adalah harga dan persepsi nilai, di mana konsumen cenderung loyal terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas sepadan atau lebih tinggi dibanding harga yang dibayar (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok juga berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen muda, selama pesan yang disampaikan tetap jujur dan informatif (Wulandari et al., 2025). Dengan demikian, (Kamila et al., 2025) loyalitas pelanggan skincare tidak hanya dibangun melalui kualitas produk semata, tetapi juga melalui kredibilitas, pengalaman, dan etika komunikasi yang menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Jika klaim yang disampaikan oleh merek ternyata terbukti tidak sesuai dengan kenyataan, bahkan konsumen yang loyal pun dapat mengalami penurunan kepercayaan. Ketidaksesuaian antara klaim dan hasil nyata dapat menimbulkan disonansi kognitif, yaitu konflik antara keyakinan dan pengalaman konsumen (Hidayat & Pratiwi, 2024). Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat dari individu untuk terus menggunakan, membeli ulang, dan merekomendasikan suatu merek karena adanya rasa percaya dan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi biasanya menunjukkan kepercayaan penuh terhadap merek, sehingga mereka lebih mudah menerima pesan atau klaim yang disampaikan dalam iklan tanpa banyak mempertanyakan keakuratan atau realitasnya. Dalam konteks ini, loyalitas dapat memengaruhi persepsi terhadap klaim berlebihan (*overclaim*). Konsumen yang sudah percaya pada suatu merek cenderung memberikan toleransi lebih besar terhadap gaya promosi yang terkesan dilebih-lebihkan, karena keyakinan mereka bahwa merek tersebut memiliki reputasi baik dan kualitas produk yang terjamin.

1.

4. Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh merek skincare yang saya gunakan.

30 jawaban



Gambar 1. 1 Overclaim

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa: Mayoritas responden puas dengan produk Skin Care: 50% responden setuju dan 6,7% responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh merk Skin Care yang mereka gunakan. Ini berarti bahwa sekitar 56,7% responden memiliki kepuasan yang positif terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen yang signifikan: Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepuasan yang signifikan terhadap produk Skin Care yang mereka gunakan. Ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang baik, efektivitas produk, atau pelayanan yang baik dari merek tersebut. Perlu perbaikan untuk meningkatkan kepuasan: Namun, hasil survei ini juga menunjukkan bahwa masih ada responden yang tidak puas atau netral terhadap produk tersebut. Sekitar 10% responden tidak setuju dan 33,3% responden netral, yang berarti bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan kepuasan konsumen.

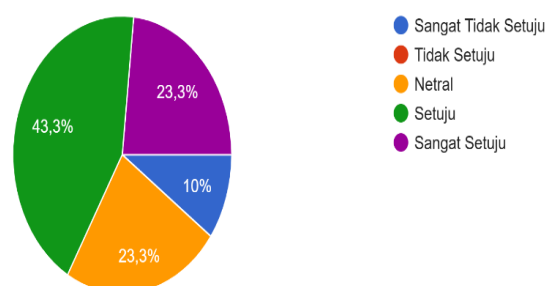
Di sisi lain, kredibilitas dan kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam mempertahankan loyalitas. Merek yang transparan, konsisten, dan jujur dalam komunikasinya lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Sebaliknya, praktik klaim berlebihan (*overclaim*) dapat menurunkan kredibilitas dan citra merek, yang berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan (Nurjanah & Apidana, 2025). Selain itu, (Wasitaningrum & Cahya, 2022) brand image yang positif dan relevan, seperti kesan alami dan ramah lingkungan, menumbuhkan rasa bangga dan kedekatan emosional dengan merek. (Sahabuddin et al., 2025) Kepercayaan ini diperkuat melalui ulasan positif, testimoni influencer, serta promosi yang etis dan realistis.

(Iman, 2024) mengatakan, Kredibilitas merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan pesan iklan, termasuk klaim yang disampaikan. Merek yang memiliki kredibilitas tinggi biasanya dianggap jujur, mahir, dan dapat dipercaya. Akibatnya, ketika merek menyampaikan janji atau janji yang signifikan tentang hasil, konsumen cenderung menilai janji tersebut masih masuk akal dan tidak berlebihan. Sebaliknya, merek dengan kredibilitas rendah akan lebih mudah dianggap melakukan klaim berlebihan (*overclaim*), meskipun isi pesan yang disampaikan sama.

Selain itu, kredibilitas merek membantu melindungi strategi komunikasi pemasaran dari efek buruk (Sahabuddin et al., 2025). Merek dengan reputasi baik dan kepercayaan konsumen dapat mempertahankan citra positif, meskipun menggunakan gaya promosi yang menonjolkan keunggulan produk secara intens. Menurut (Dikdik Harjadi & Dewi Fatmasari, 2025) Konsumen yang sudah memiliki keyakinan terhadap keandalan merek cenderung memberikan toleransi lebih terhadap pesan iklan yang terkesan berlebihan, karena mereka percaya bahwa klaim tersebut tetap berlandaskan pada kualitas produk yang sebenarnya. Sebaliknya, klaim yang sama tentang merek dengan reputasi yang buruk dapat menimbulkan persepsi yang buruk dan mengurangi kepercayaan. Oleh karena itu, kredibilitas merek tidak hanya menjadi indikator kepercayaan, tetapi juga menjadi faktor penentu bagaimana konsumen menilai validitas dan kebenaran dari pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan.

Selain itu, kredibilitas merek dan loyalitas konsumen berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Wijaya, 2023) belum. Menurut (Hutagalung, 2025) Kredibilitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif bahwa merek mampu memberikan nilai yang sebanding dengan apa yang dijanjikan dalam iklan mereka. Kepercayaan tersebut menjadi dasar munculnya loyalitas, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang merekomendasikan produk kepada individu lain. (Safitri et al., 2025) Dalam era digital yang kompetitif seperti saat ini, sangat sulit untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan karena pelanggan semakin cerdas dan kritis terhadap setiap klaim yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas merek yang kuat akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan kompetitif.

3. Klaim seperti "kulit putih dalam tiga hari" membuat saya ragu terhadap kejujuran merek.  
30 jawaban



Gambar 1. 2 Kredibilitas

Sumber:diolah oleh penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa:

Sebagian besar orang yang menjawab memiliki keraguan tentang kejujuran merek: 43,3% setuju, dan 23,3% sangat setuju bahwa klaim produk yang dapat membuat kulit putih dalam waktu tiga hari, membuat mereka mempertanyakan kredibilitas merek. Ini berarti bahwa sekitar 66,6% responden memiliki keraguan tentang kejujuran merek. Keraguan tentang klaim produk, hasil survei ini menunjukkan bahwa klaim produk yang dapat membuat kulit putih dalam tiga hari dapat dianggap tidak realistis atau tidak dapat dipercaya oleh mayoritas responden. Ini dapat disebabkan oleh pengetahuan tentang ilmu kulit yang menunjukkan bahwa perubahan warna kulit memerlukan waktu yang lebih lama dan tidak dapat dicapai dalam waktu singkat. Pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran, hasil survei ini menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk. Merek harus memastikan bahwa klaim produk mereka dapat dibuktikan dengan penelitian ilmiah yang valid dan dapat dipercaya.

Dalam konteks ilmiah, hasil survei ini dapat dijelaskan oleh beberapa teori, seperti. Teori skeptisisme: Responden yang skeptis tentang klaim produk mungkin memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang ilmu kulit dan dapat membedakan antara klaim yang realistis dan tidak realistis. Teori kepercayaan. Responden yang memiliki keraguan tentang kejujuran merek mungkin memiliki pengalaman negatif dengan merek lain atau memiliki pengetahuan tentang praktik pemasaran yang tidak etis. Dalam keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan

bahwa klaim produk yang tidak realistis dapat merusak kepercayaan konsumen dan menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk.

Penelitian (Shantika et al., 2025) Overclaim berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa sentimen negatif mendominasi secara signifikan, mencerminkan kekecewaan dan skeptisisme konsumen terhadap kredibilitas merek meskipun telah dilakukan klarifikasi (Nurjanah & Apidana, 2025). Maraknya praktik overclaim dalam pemasaran produk perawatan kulit atau skincare di media sosial, terutama Tiktok berpotensi merugikan konsumen dan beresiko membahayakan kesehatan kulit (Sabilla & Borshalina, 2024).

Kredibilitas merek dan loyalitas konsumen merupakan dua elemen penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk (Sholikhah & Nasir, 2025). Kredibilitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen memandang merek sebagai entitas yang jujur, kompeten, dan dapat dipercaya dalam memenuhi janji yang dikomunikasikan (Prayogo & Setyawan, 2023).

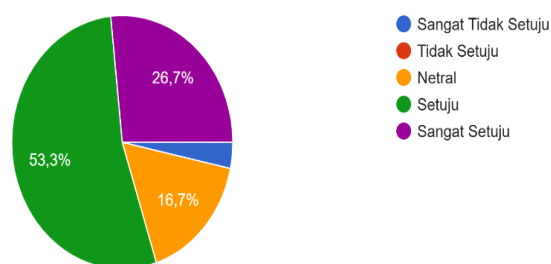
Loyalitas konsumen menggambarkan komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek tertentu kepada orang lain. Kedua aspek ini saling berkaitan erat karena ketika kredibilitas merek tinggi, konsumen cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih besar (Iman, 2024). Dalam konteks industri kecantikan dan perawatan kulit, kredibilitas merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap produk skincare (Salsabila et al., 2025).



Meskipun strategi overclaim dapat meningkatkan daya tarik iklan dalam jangka pendek, dampaknya terhadap persepsi konsumen bisa bersifat negatif dalam jangka Panjang (Widawati & Elbana, 2024). Konsumen dapat menjadi kecewa dan tidak percaya jika mereka mendapati bahwa produk yang diiklankan tidak berhasil. Hal ini berpotensi menurunkan kredibilitas merek (brand credibility), yaitu sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai pihak yang jujur, ahli, dan dapat dipercaya.

2.

4. Saya sering menemukan iklan skincare yang berlebihan dalam menjelaskan manfaat produknya.  
30 jawaban



*Gambar 1. 3 Loyalitas*

*Sumber: diolah oleh penulis*

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa, Mayoritas responden puas dengan produk Skin Care: 50% responden setuju dan 6,7% responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh merk *SkinCare* yang mereka gunakan. Ini berarti bahwa sekitar 56,7% responden memiliki kepuasan yang positif terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen yang signifikan: Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepuasan yang signifikan terhadap produk *SkinCare* yang mereka gunakan. Ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang baik, efektivitas produk, atau pelayanan yang baik dari merek tersebut. Perlu perbaikan untuk meningkatkan kepuasan: Namun, hasil survei ini juga menunjukkan bahwa masih ada responden yang tidak puas atau netral terhadap produk tersebut. Sekitar 10% responden tidak setuju dan 33,3% responden netral, yang berarti bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan kepuasan konsumen.

Dalam konteks ilmiah, hasil survei ini dapat dijelaskan oleh beberapa teori, seperti, Teori kepuasan konsumen: Responden yang puas dengan produk *SkinCare* mungkin memiliki harapan yang terpenuhi dan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Teori loyalitas konsumen: Responden yang puas dengan produk *SkinCare* mungkin lebih cenderung untuk menjadi loyal dan terus menggunakan produk tersebut di masa depan. Dalam keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa produk *SkinCare* yang digunakan oleh responden memiliki kepuasan yang signifikan, namun masih ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan kepuasan konsumen. Merek dapat menggunakan hasil survei ini untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Kondisi ini menjadikan mahasiswa Universitas Advent Surya Nusantara sebagai subjek yang relevan untuk meneliti bagaimana persepsi terhadap klaim berlebihan dapat memengaruhi kredibilitas dan loyalitas mereka terhadap merek skincare.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik klaim berlebihan dalam iklan skincare merupakan fenomena penting yang perlu diteliti karena berpotensi memengaruhi kredibilitas merek dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Dampak Klaim Berkelebihan (*Overclaim*) dalam Iklan Skincare terhadap Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) dan Loyalitas Konsumen di Universitas Advent Surya Nusantara.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana persepsi mahasiswa terhadap iklan yang berlebihan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek skincare.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kredibilitas (M) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
2. Apakah Overclaim (X) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y)
3. Apakah Kredibilitas (M) mampu memediasi pengaruh Overclaim (X) terhadap Loyalitas (Y)

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh overclaim terhadap loyalitas.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kredibilitas memediasi pengaruh overclaim terhadap loyalitas.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoretis: Menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen, kredibilitas merek, dan etika iklan.
2. Praktis: Memberi masukan kepada perusahaan skincare agar lebih berhati-hati dalam membuat klaim.
3. Akademis: Menjadi referensi untuk penelitian sejenis di bidang komunikasi pemasaran.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada Azarine iklan produk skincare yang menampilkan *overclaim* di media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube).
2. Responden penelitian adalah mahasiswi Universitas Advent Surya Nusantara yang pernah melihat atau menggunakan produk skincare yang diiklankan dengan *overclaim*.

3. Variabel yang diteliti meliputi *overclaim* (X), kredibilitas merek (M), dan loyalitas konsumen (Y).
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS). Oleh karena itu, penelitian ini hanya menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert, dan tidak membahas aspek kualitatif seperti pengalaman mendalam atau faktor psikologis pengguna di luar model penelitian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi lebih terstruktur, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Menyajikan teori-teori yang mendukung penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Berisi penjelasan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Menampilkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan temuan empiris.

5. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2022). Bentuk komunikasi pemasaran meliputi berbagai aktivitas promosi seperti periklanan, publisitas, promosi penjualan, hingga pemasaran digital. Dalam industri *skincare*, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat produk sekaligus citra merek.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), membuat framework komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran kontemporer harus berbasis data, terintegrasi, dan responsive terhadap perilaku konsumen di dunia digital. Teori ini menekankan bahwa elemen seperti *content marketing*, *search marketing*, *social media engagement*, *email communication*, dan online PR harus bekerja secara *sinergis* untuk menciptakan alur komunikasi yang efektif. Konsumen digital dinilai jauh lebih aktif, sehingga komunikasi pemasaran perlu bersifat interaktif, personal, dan dapat diukur melalui metrik seperti *conversion rate*, *engagement*, dan *analytics*. Kerangka ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola pesan secara *real-time* dan *relevan* dengan kebutuhan konsumen.

(Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada era media sosial berfokus pada bagaimana merek membangun keterlibatan (*engagement*) melalui partisipasi konsumen. Teori ini membagi *engagement* ke dalam tiga tingkat, yaitu *consumption* (mengonsumsi konten), *contribution* (memberi respons seperti komentar dan likes), serta *creation* (membuat konten yang berhubungan dengan merek). Menurut teori ini, konsumen modern lebih memercayai konten yang diciptakan oleh pengguna lain (*user-generated content*) dibandingkan pesan iklan tradisional, sehingga strategi komunikasi harus mampu memicu interaksi yang otentik. Social media engagement dipandang sebagai indikator kuat dari efektivitas komunikasi pemasaran digital dan pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Komunikasi pemasaran adalah strategi penyampaian pesan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen, yang dalam produk skincare berperan membentuk persepsi dan citra merek. Pada era digital, komunikasi pemasaran harus terintegrasi dan berbasis data melalui content marketing, media sosial, search marketing, dan online PR. Keberhasilannya juga bergantung pada keterlibatan konsumen di media sosial, mulai dari mengonsumsi hingga menciptakan konten, di mana user-generated content menjadi sumber kepercayaan utama. Karena itu, komunikasi pemasaran digital perlu bersifat interaktif, autentik, dan relevan agar mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

### 2.1.2 Teori Kredibilitas

(Erdem & Swait, 2016), mengembangkan pemutakhiran teori *Brand Credibility* yang menekankan bahwa kredibilitas merek adalah sejauh mana konsumen menilai merek sebagai *trustworthy*, *expert*, dan *reliable* dalam memenuhi janji pemasaran. Dalam versi kontemporer ini, mereka menambahkan konteks digital yang menyatakan bahwa kredibilitas terbentuk melalui konsistensi pesan lintas platform, transparansi informasi, serta bukti kualitas yang mudah diverifikasi konsumen melalui ulasan dan media sosial. Kredibilitas dipandang sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian, sehingga sangat berpengaruh pada persepsi nilai, pengambilan keputusan, dan loyalitas jangka panjang. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena menjelaskan bagaimana konsumen menilai keandalan merek dalam lingkungan informasi yang semakin kompleks.

(Pham et al., 2021), mengembangkan teori mengenai kredibilitas merek dalam konteks pemasaran digital dengan menekankan tiga komponen utama: *digital transparency*, *claim authenticity*, dan *perceived online trustworthiness*. Menurut mereka, konsumen digital kini lebih skeptis dan menilai kredibilitas berdasarkan sejauh mana bukti klaim produk tersedia, integritas komunikasi ditampilkan, serta konsistensi antara testimoni dan pengalaman aktual pengguna. Teori ini menegaskan bahwa kredibilitas bukan lagi sekadar aspek citra, tetapi menjadi *trust mechanism* yang mengurangi risiko persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan merek secara online. Ketika kredibilitas digital tinggi, konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan, niat beli, dan loyalitas yang lebih kuat.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), memperkenalkan *pendekatan Integrated Credibility Assessment Theory (ICAT)* dalam konteks digital marketing yang menekankan bahwa kredibilitas merek terbentuk dari integrasi tiga dimensi: *content credibility*, *platform credibility*, dan *source credibility*. Dalam teori ini, kredibilitas tidak hanya dinilai berdasarkan merek itu sendiri, tetapi juga dari kualitas konten yang ditampilkan (akurasi, konsistensi, fakta pendukung), kredibilitas platform yang digunakan (misalnya apakah platform dikenal informatif atau penuh iklan menyesatkan), serta *kredibilitas endorser* atau *influencer* yang mewakili merek. ICAT menjelaskan bahwa konsumen memproses ketiga bentuk kredibilitas secara simultan sebagai dasar kepercayaan ketika mengevaluasi suatu merek, terutama dalam kategori produk berisiko seperti *skincare*, suplemen, dan kosmetik.

Kredibilitas merek dalam konteks pemasaran digital dipahami sebagai sejauh mana konsumen menilai merek sebagai terpercaya, ahli, dan konsisten dalam memenuhi janji pemasarannya. Konsep modern menekankan pentingnya transparansi digital, keaslian klaim, dan keandalan informasi yang dapat diverifikasi melalui ulasan, testimoni, serta media sosial. Konsumen yang lebih skeptis sekarang melihat kredibilitas dari banyak factor, termasuk merek, konten, platform dan sumber seperti influencer. Oleh karena itu, kredibilitas merek berfungsi sebagai mekanisme kepercayaan yang mengurangi persepsi risiko, memperkuat keyakinan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas jangka panjang.

### 2.1.3 Teori Loyalitas Konsumen

(Aparicio-Puerta et al., 2019), memperbarui teori loyalitas pelanggan dengan menekankan bahwa loyalitas bukan hanya perilaku berulang, tetapi proses bertingkat yang terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, hingga *action loyalty*. Dalam konteks terbaru, Oliver menegaskan bahwa pengalaman digital, kredibilitas merek, dan kepercayaan influencer kini memengaruhi setiap tahap loyalitas. Konsumen modern tidak langsung loyal hanya karena kualitas produk, tetapi karena integrasi antara informasi yang kredibel, konsistensi pengalaman, dan dukungan bukti sosial di media digital. Oleh karena itu, loyalitas dipandang sebagai komitmen psikologis mendalam, bukan sekadar pembelian berulang.

(Andriputra et al., 2021), memperbarui teori *Trust–Commitment Loyalty Theory* untuk konteks pemasaran digital dan *e-commerce*. Mereka menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui dua komponen utama: kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*), yang saling memperkuat dan menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam revisi terbaru ini, mereka menambahkan bahwa *kredibilitas* merek, keamanan platform digital, serta bukti sosial (ulasan, rating) merupakan faktor penting yang mempengaruhi *trust* dan *commitment*. *Loyalitas* konsumen muncul ketika kepercayaan tinggi dan komitmen emosional sudah terbentuk sehingga konsumen bersedia membeli ulang, mengabaikan pesaing, dan melakukan advokasi terhadap merek.

(Wistiasari et al., 2026), mengembangkan *Consumer Engagement Loyalty Theory* yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui *consumer engagement*, yaitu keterlibatan aktif konsumen dengan merek melalui interaksi,

partisipasi, dan keterhubungan emosional. Dalam teori ini, loyalitas tidak hanya dilihat sebagai hasil dari kepuasan tetapi dari keterlibatan mendalam konsumen dalam ekosistem digital seperti media sosial, komunitas online, dan konten pemasaran. Semakin besar engagement, semakin kuat komitmen afektif dan perilaku konsumen untuk mendukung merek, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi. Model ini sangat relevan dalam era pemasaran digital karena mengaitkan partisipasi online dengan loyalitas jangka Panjang.

Loyalitas pelanggan dalam konteks modern dipahami sebagai proses bertingkat yang melibatkan aspek kognitif, afektif, hingga komitmen dan tindakan, bukan sekadar perilaku pembelian berulang. Pembaruan teori-teori loyalitas menegaskan bahwa pengalaman digital, kredibilitas merek, keamanan platform, serta bukti sosial seperti ulasan dan influencer sangat memengaruhi terbentuknya kepercayaan dan komitmen konsumen. Selain itu, loyalitas juga lahir dari tingkat keterlibatan konsumen dalam interaksi digital, seperti partisipasi di media sosial dan komunitas online yang menciptakan kedekatan emosional dengan merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan di era digital merupakan komitmen psikologis mendalam yang terbentuk melalui kepercayaan, pengalaman konsisten, dan engagement aktif, sehingga mendorong pembelian ulang, preferensi tinggi, serta advokasi terhadap merek.

Menurut (Sri Rahayu, 2021) loyalitas konsumen terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

Dick dan Basu menjelaskan bahwa loyalitas memiliki beberapa bentuk berdasarkan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku pembelian (*repeat behavior*). Tahapan loyalitas dalam *framework* mereka meliputi:

1. *No loyalty* tidak ada sikap positif maupun pembelian berulang.
2. *Spurious loyalty* pembelian ulang tetapi tidak didasari sikap positif.
3. *Latent loyalty* sikap positif tetapi belum terjadi pembelian ulang.
4. *True loyalty* sikap positif kuat pembelian berulang.

Kredibilitas merek yang tinggi dapat memperkuat kepuasan serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

#### **2.1.4 Teori Sikap Konsumen**

sikap konsumen muncul dari evaluasi rasional terhadap perilaku, di mana konsumen mengevaluasi keuntungan dan kerugian sebelum memutuskan untuk bertindak, memperbarui kerangka TRA dengan menekankan bahwa sikap dipengaruhi oleh dua elemen, yaitu keyakinan terhadap konsekuensi (*behavioral beliefs*) dan evaluasi terhadap hasil yang diharapkan (*outcome evaluations*). Dalam konteks perilaku konsumen modern, TRA banyak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian online dan respons terhadap iklan digital karena konsumen kini lebih kritis, membandingkan informasi, serta

mempertimbangkan risiko sebelum membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu produk.

Menurut (Maslow, n.d.), sikap konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran yang bersumber dari pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, dan pemasaran, termasuk iklan dan ulasan online. Mereka menegaskan bahwa sikap mencakup tiga komponen utama, yaitu kognitif (pengetahuan konsumen tentang produk), afektif (perasaan terhadap produk), dan konatif (kecenderungan bertindak). Dalam dekade terakhir, teori ini semakin relevan karena paparan konsumen terhadap stimulus digital meluas, membuat pembentukan sikap sangat dipengaruhi oleh pengalaman dalam *platform* seperti TikTok, YouTube, dan *marketplace* melalui *review*, *rating*, dan testimoni pengguna.

Dalam memperkenalkan teori pembentukan sikap konsumen di era digital yang menekankan bahwa sikap terbentuk melalui interaksi antara persepsi, emosi, dan pengalaman digital. Konsumen modern membangun sikap berdasarkan tiga hal: *value-driven attitude* (nilai dan manfaat produk), *technology-driven experience* (pengalaman menggunakan teknologi seperti *AI* atau *chatbot*), dan *human-centric engagement* (keterlibatan emosional dengan merek melalui *storytelling* atau *influencer*). Teori ini menekankan bahwa sikap tidak lagi dibentuk hanya oleh paparan iklan, tetapi juga oleh interaksi digital yang personal dan berkelanjutan, menjadikannya sangat relevan dalam analisis perilaku konsumen saat ini.

Sikap konsumen dalam era digital terbentuk melalui kombinasi evaluasi rasional, pengalaman belajar, serta interaksi emosional dan teknologi. Pembaruan

teori TRA menegaskan bahwa sikap muncul dari keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap konsekuensi suatu tindakan, sehingga sangat relevan untuk memahami keputusan belanja online dan respons terhadap iklan digital. Di sisi lain, teori tiga komponen menyatakan bahwa sikap dibentuk oleh aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang kini semakin dipengaruhi oleh ulasan, rating, dan konten digital. Pendekatan terbaru juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terbentuk dari nilai produk, pengalaman teknologi, serta keterlibatan emosional melalui storytelling atau influencer. Dengan demikian, sikap konsumen modern merupakan hasil integratif antara penilaian rasional, stimulus digital, dan pengalaman emosional yang berkelanjutan.

Teori ini penting untuk memahami bagaimana konsumen memproses pesan iklan *skincare*. Ketika klaim yang disampaikan tidak realistis, maka kepercayaan konsumen terhadap merek akan berkurang, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

## **2.2 Kajian Konseptual**

### **2.2.1 Klaim Berkelebihan (*Overclaim*)**

Klaim berlebihan atau *overclaim* adalah bentuk komunikasi promosi yang melebih-lebihkan manfaat produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Menurut (Khoerunnisa et al., 2025), *overclaim* tergolong dikategorikan sebagai iklan menyesatkan (*misleading advertising*) jika tidak disertai dengan bukti ilmiah yang dapat mendukung pernyataan ini.

Sebagai contoh menurut (Kotler & Keller, 2022)

1. Terlalu banyak janji kinerja

2. Klaim bahwa hasil tidak masuk akal
3. Manfaat yang tidak sebanding dengan kemampuan produk sebenarnya

Klaim seperti ini dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai dengan hasil produk yang sebenarnya. Ketika janji tersebut tidak terpenuhi, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek.

### **2.2.2 Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)**

Menurut (Jeng, 2016) memperbarui kerangka teori kredibilitas merek dengan menekankan bahwa kredibilitas merek merupakan persepsi konsumen mengenai kejujuran (*trustworthiness*) dan kompetensi (*expertise*) yang ditunjukkan melalui konsistensi pesan, kualitas produk, dan komitmen jangka panjang perusahaan. Dalam revisinya, mereka menekankan bahwa kredibilitas merek terbentuk melalui proses *signaling*, yakni bagaimana merek mengirimkan sinyal kualitas dan reliabilitas melalui iklan, pengalaman produk, dan reputasi perusahaan. Dalam konteks pasar modern, teori ini sangat relevan untuk menjelaskan mengapa konsumen lebih memilih merek yang mampu mempertahankan konsistensi informasi, apalagi saat banyak muncul praktik *overclaim* yang dapat merusak sinyal kepercayaan tersebut.

(Pham et al., 2021), mengembangkan konsep kredibilitas merek yang relevan dengan era digital, menekankan bahwa kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh kejelasan informasi digital, keaslian klaim pemasaran, dan tingkat skeptisisme konsumen terhadap pesan online.

Mereka berpendapat bahwa peningkatan platform digital membuat konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi apakah sebuah merek jujur dan kompeten, karena banyaknya misinformasi seperti *overclaim* dalam iklan skincare dan fashion. Teori ini menjelaskan bahwa kredibilitas merek di era digital sangat dipengaruhi oleh *transparency*, *consistency*, dan *authenticity*, yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen.

(Dwivedi et al., 2023), memperluas konsep kredibilitas merek dengan menambahkan dimensi *engagement*, yaitu bagaimana interaksi konsumen di media sosial mempengaruhi persepsi kredibilitas. Mereka menegaskan bahwa kredibilitas merek di era media digital bergantung pada konsistensi konten, keaslian interaksi, serta nilai yang diberikan kepada konsumen melalui media sosial. Konsumen menilai kredibilitas bukan hanya dari produk tetapi dari bagaimana merek merespons komentar, menangani komplain, serta menyampaikan klaim produk secara jujur. Teori ini sangat relevan dalam industri skincare di mana kepercayaan terhadap klaim manfaat produk sering menjadi isu utama akibat tren *overclaim* di platform seperti TikTok dan Instagram.

(Pham et al., 2021) memperkenalkan tiga dimensi utama kredibilitas merek yang berkembang di era digital. Ketiga dimensi ini dipandang penting karena meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap konten pemasaran online, sehingga diperlukan mekanisme yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

1. Transparency (Keterbukaan Informasi)
2. Authenticity (Keaslian dan Kejujuran Merek)

### 3. Reliability (Keandalan Merek)

*Kredibilitas* merek yang baik menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

#### 2.2.3 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen seseorang untuk terus membeli dan menggunakan suatu produk secara berulang, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Srisusilawati et al., 2023).

Menurut (Parment et al., 2021) Indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. Persepsi Konsumen Terhadap Kapabilitas Merek (*Consumer Perceived Capability*)
2. Bukti Ilmiah atau Profesional (*Scientific/Professional Evidence*)
3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kredibilitas merek yang tinggi mampu menumbuhkan loyalitas melalui peningkatan rasa percaya, kepuasan, serta hubungan emosional antara konsumen dengan merek.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan sebagai acuan penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Zahrah, Mellya Embun Baining, & Dessy Anggraini (2024) Jurnal : Ekonomi dan Bisnis Vol:17, No :1 page : 238	Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung)	IV: Product, Price, Place, Promotion DV:Peningkatan Penjualan	Implementasi bauran pemasaran sesuai prinsip Islam (jujur, harga adil, distribusi mudah, promosi etis) meningkatkan volume penjualan dan kepercayaan pelanggan.
2.	Lulu Sabilla & Tita Borshalina (2024) Jurnal : Iscebe, Vol:1, No: 1 page: 158-168	Pengaruh Overclaim, Persepsi Kualitas Produk, dan Pengaruh Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Memasarkan Produk Perawatan Kulit di Era Media Sosial	Independen: Overclaim, Persepsi Kualitas, Influencer Trustworthiness Dependen: Kepercayaan Konsumen	Overclaim memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Klaim berlebihan membuat konsumen meragukan kredibilitas merek. Persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
				Dalam pemasaran skincare, kejujuran klaim menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3.	Nurjanah, Syifa, & Yordan Hermawan Apidana (2025) Jurnal : Technology and Informatics Insight No : 4, Vol :2 Page : 87	Analisis Sentimen TikTok untuk Mengevaluasi Reputasi Merek Pasca Kasus Overclaim: Studi pada Daviena Skincare	Overclaim (X) Sentimen Konsumen (Y1) Reputasi Merek (Y2)	Penelitian menemukan bahwa kasus overclaim pada Daviena Skincare memicu dominasi sentimen negatif di TikTok, yang berdampak pada penurunan reputasi merek. Sentimen negatif terutama muncul karena klaim produk tidak sesuai kenyataan dan dianggap menyesatkan konsumen.
4.	Khoerunnisa, Ikmila, Halimah Zahrah, & Novi Ramadani (2025) Jurnal : Ekonomi dan Manajemen, Vol:2, No:2b Page : 04	Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin	Variabel Independen: Strategi Pemasaran Negatif (misleading claims, overclaim, black campaign, manipulatif). Variabel Dependen: Kepercayaan Konsumen (consumer trust).	Penelitian menyimpulkan bahwa praktik pemasaran negatif, khususnya overclaim dan klaim yang menyesatkan, memiliki dampak signifikan menurunkan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
				kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen menjadi skeptis terhadap janji produk, dan persepsi reputasi merek menurun. Merek skincare yang terlibat strategi pemasaran tidak etis sulit mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumennya.
5.	Fajriati, Nabila Dhani, & Andhi Wijayanto (2025) Jurnal : Bookchapter Manajemen Pemasaran Vol:1, Page:51	Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal pada Konsumen Indonesia	Variabel Independen: • Korean Wave (X1) • Brand Ambassador (X2) Variabel Dependen: • Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menyimpulkan bahwa Korean Wave dan Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal. Pengaruh Korean Wave muncul melalui tren budaya Korea yang membentuk persepsi kecantikan, sedangkan Brand Ambassador memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
				konsumen. Kedua faktor tersebut berperan besar dalam mendorong minat dan keputusan pembelian pada konsumen Indonesia.

Fokus pada strategi pemasaran berbasis lingkungan (*green marketing*) untuk menarik konsumen yang memiliki kesadaran ekologis. Berhubungan erat dengan *credibility*, karena kejujuran klaim ramah lingkungan menentukan kepercayaan konsumen. Sebuah strategi dapat kehilangan kredibilitas dan kesetiaan jika terlalu banyak permintaan hijau (*overclaim*). Strategi green marketing yang transparan, disertai bukti nyata (misalnya sertifikasi lingkungan, bahan ramah lingkungan, dan program daur ulang), mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan.

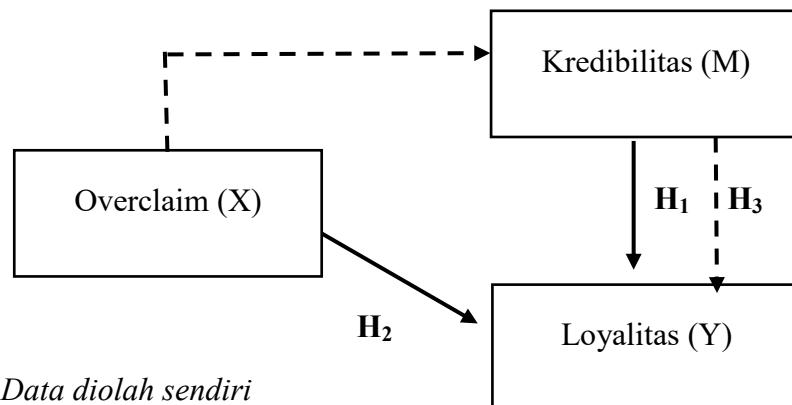
Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa praktik komunikasi pemasaran yang tidak etis, seperti klaim berlebihan, berdampak negatif terhadap kredibilitas dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang menyoroti fenomena ini di kalangan Generasi muda Indonesia, khususnya pengguna produk skincare, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut.

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

*Gambar 2. 1*

*Kerangka Pemikiran Penelitian*



*Sumber : Data diolah sendiri*

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kredibilitas diduga berpengaruh terhadap Loyalitas.

Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, merek, maupun informasi yang diberikan. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki perusahaan, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing. Dengan demikian, kredibilitas diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2: Overclaim juga diduga memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas.

Overclaim dalam promosi dapat memberikan dampak langsung terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan, maka akan timbul rasa kecewa yang menyebabkan menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika klaim yang diberikan sesuai dengan manfaat nyata produk, maka konsumen akan merasa puas dan tetap setia terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, overclaim diduga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H3: diduga pula terdapat pengaruh tidak langsung di mana Overclaim mempengaruhi Loyalitas melalui peran Kredibilitas sebagai variabel mediasi/Overclaim berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kredibilitas sebagai variabel mediasi.

Selain berpengaruh langsung, overclaim juga diduga memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kredibilitas. Klaim yang berlebihan dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keandalan perusahaan, sehingga kredibilitas menjadi rendah. Penurunan kredibilitas tersebut kemudian berdampak pada berkurangnya loyalitas konsumen, karena mereka tidak lagi percaya terhadap produk atau perusahaan. Sebaliknya, jika klaim disampaikan secara jujur dan sesuai fakta, maka kredibilitas akan meningkat dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, kredibilitas berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara overclaim dan loyalitas.

Komunikasi pemasaran penyampaian pesan kepada pelanggan dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pelanggan dikenal sebagai komunikasi pemasaran terhadap jasa atau produk (Parment et al., 2021). Komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk promosi seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Dalam industri *skincare*, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menentukan manfaat produk dan citra merek.

Menurut (Rothwell et al., 2018), efektivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh kejelasan pesan, kredibilitas sumber, serta kesesuaian antara janji iklan dan kenyataan produk. Iklan yang berlebihan atau tidak realistis dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka alami, yang dapat mengurangi kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.

## **BAB III**

### **STRATEGI METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan data berupa angka. (Sugiyono, 2010), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari klaim berlebihan (overclaim) dalam iklan kosmetik, terhadap loyalitas pelanggan yang dapat diukur dan kredibilitas merek (brand credibility). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. (Saádi, 2025), metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar serta memberikan kemudahan dalam proses pengolahan data.

Penelitian ini juga bersifat asosiatif atau kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel. Menurut (Sugiyono, 2010), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Loyalitas konsumen berfungsi sebagai variable dependen, klaim berlebihan (overclaim). Klaim

berlebihan (*overclaim*) berfungsi sebagai *variable independent*, dan kredibilitas merek berfungsi sebagai *variable intervening*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik dengan model *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Menurut (Santoso & Indrajaya, 2023), SEM-PLS merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel laten. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (*mediasi*) antar variabel, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan akurat.

## **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Advent Surya Nusantara, yaitu pada mahasiswa sebagai responden penelitian. Pemilihan lokasi kampus didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan produk *skincare* serta terpapar berbagai iklan, baik melalui media sosial maupun media lainnya.

### **3.2.2 Waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan April tahun 2026. Kegiatan penelitian meliputi tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

**Tabel 3. 1**  
**Agenda Skripsi**

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal	✓	✓					
2.	Seminar Proposal		✓					
3.	Pengumpulan data				✓	✓	✓	
4.	Pengolahan data						✓	✓
5.	Penyusunan Bab IV & Bab V						✓	✓
6.	Bimbingan Skripsi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.	Ujian Skripsi							✓

*Sumber: data diolah Peneliti*

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Advent Surya Nusantara yang melihat iklan skincare Azarine dan menggunakan produk skincare Azarine.

**Tabel 3. 2**  
**Populasi Mahasiswi Universitas Advent Surya Nusantara**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswi
1	Fakultas Kesehatan	105
2	Fakultas Ekonomi	72
3	Fakultas Ilmu Komputer	10
4	Fakultas Filsafat Teologi	7
	<b>Jumlah</b>	<b>194</b>

*Sumber : data Kampus UASN*

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple

random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dari populasi yang diketahui jumlahnya.

Rumus Slovin

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Maka:

$$n = \frac{194}{1 + 194 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{194}{1 + 194 (0,01)}$$

$$n = \frac{194}{1 + 2}$$

$$n = \frac{194}{3} = 64,6$$

Keterangan pengolahan sampel

Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 194 orang dan tingkat kesalahan 10% (0,1), yang menghasilkan nilai sebesar 65,64. Oleh karena jumlah responden tidak boleh berupa pecahan, maka nilai tersebut dibulatkan menjadi 65 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### **3.4 Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### **3.4.1 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder. Dalam suatu penelitian, pengumpulan data adalah Langkah yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

#### **3.4.2 Observasi**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.

#### **3.4.3 Kuisisioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi dalam kuesioner jenis ini, responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Dalam penelitian ini, hal utama yang harus diketahui adalah mengenai pengaruh overclaim dalam iklan skincare terhadap kredibilitas merek dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert agar memudahkan responden dalam memberikan

jawaban, serta memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data yang diperoleh.

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

No	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Sertuju	5

*Sumber: data diolah sendiri*

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari klaim berlebihan (*overclaim*) sebagai variabel independen, kredibilitas merek (*brand credibility*) sebagai variabel intervening, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Klaim berlebihan (*overclaim*) didefinisikan sebagai bentuk penyampaian informasi dalam iklan skincare yang cenderung melebih-lebihkan manfaat produk sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Kredibilitas merek (*brand credibility*) merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran suatu merek dalam memenuhi janji yang disampaikan, sedangkan loyalitas konsumen adalah

komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk yang sama secara konsisten.

**Tabel 3. 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Klaim berlebihan (Overclaim X)	Overclaim adalah bentuk <i>misleading advertising</i> di mana pemasar menyampaikan klaim yang berlebihan, tidak realistis, atau tidak didukung bukti ilmiah. Dalam konteks skincare, overclaim terjadi ketika manfaat produk digambarkan melebihi fungsi sebenarnya, sehingga menyesatkan konsumen (Kotler et al., 2022).	X1. Iklan skincare sering menampilkan hasil yang terlalu dilebih-lebihkan.	Likert
			X2. Klaim “hasil cepat” dalam iklan skincare terasa kurang realistis.	Likert
			X3. Iklan skincare sering menjanjikan manfaat yang berlebihan.	Likert
			X4. Saya merasa iklan skincare kadang tidak sesuai dengan hasil penggunaan sebenarnya.	Likert
			X5. Testimoni dalam iklan skincare terlihat terlalu sempurna.	Likert
			X6. Bahasa promosi dalam iklan skincare cenderung hiperbolis (berlebihan).	Likert
			X7. Iklan skincare membuat ekspektasi saya terhadap produk menjadi sangat tinggi.	Likert
			X8. Klaim dalam iklan skincare terkadang tidak didukung bukti yang	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			jelas.	
			X9. Visual sebelum dan sesudah dalam iklan skincare terlihat berlebihan.	Likert
			X10. Saya merasa sebagian klaim dalam iklan skincare terlalu menjanjikan hasil instan.	Likert
2.	Kredibilitas merek (Brand Kredibilitiyt Z)	Kredibilitas adalah persepsi audiens mengenai sejauh mana suatu sumber informasi dapat dipercaya ( <i>trustworthiness</i> ) dan memiliki keahlian ( <i>expertise</i> ) dalam memberikan informasi. Kredibilitas dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi penerimaan pesan dan perubahan sikap (Pham et al., 2021).	M1. Saya percaya merek skincare yang saya gunakan dapat diandalkan.	Likert
			M2. Merek skincare memberikan informasi produk yang jujur kepada konsumen.	Likert
			M3. Saya merasa merek skincare memiliki reputasi yang baik.	Likert
			M4. Klaim produk skincare terlihat meyakinkan dan kredibel.	Likert
			M5. Saya percaya kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan merek.	Likert
			M6. Merek skincare terlihat transparan dalam menyampaikan manfaat produknya.	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			M7. Saya menganggap merek skincare tersebut profesional.	Likert
			M8. Konsistensi kualitas produk meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek.	Likert
			M9. Merek skincare yang kredibel membuat saya merasa aman saat menggunakannya.	Likert
			M10. Saya yakin merek skincare bertanggung jawab atas klaim dalam iklannya.	Likert
3.	Loyalitas konsumen (Y)	Niat beli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau merek di masa mendatang, berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Indikator ini menunjukkan komitmen perilaku yang kuat terhadap keberlanjutan penggunaan merek (Rather & Jaziri, 2022).	Y1. Saya berniat membeli kembali produk skincare yang sama di masa depan.	Likert
			Y2. Saya lebih memilih merek skincare yang sama dibanding merek lain.	Likert
			Y3. Saya akan tetap menggunakan merek skincare tersebut meskipun banyak alternatif lain.	Likert
			Y4. Saya bersedia merekomendasikan	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			produk skincare tersebut kepada orang lain.	
			Y5. Saya merasa puas menggunakan produk skincare tersebut.	Likert
			Y6. Saya merasa puas menggunakan produk skincare tersebut.	Likert
			Y7. Pengalaman penggunaan produk membuat saya ingin tetap setia pada merek tersebut.	Likert
			Y8. Saya tidak mudah berpindah ke merek skincare lain.	Likert
			Y9. Kepercayaan saya terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang.	Likert
			Y10. Secara keseluruhan, saya merasa loyal terhadap merek skincare yang saya gunakan.	Likert

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

#### 3.6.1 Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari evaluasi model pengukuran Adalah untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variable laten dengan

tepat dan konsisten. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas konstruk*. Hasil pengujian ini akan menentukan apakah indikator yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural.

### **3.6.1.1 Convergent Validity**

*Convergent Validity* Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel mampu menjelaskan atau merefleksikan konstruk yang diukur. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki korelasi yang tinggi dalam mengukur variabel yang sama, sehingga dapat dinyatakan valid secara konseptual.

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menggunakan bantuan software SmartPLS. Menurut (Umaroh et al., 2023), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Namun, dalam tahap pengembangan penelitian, nilai *outer loading* sebesar 0,50–0,60 masih dapat diterima.

Selain itu, nilai AVE juga digunakan sebagai kriteria dalam menilai validitas konvergen, di mana nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, apabila seluruh indikator memiliki nilai outer loading dan AVE sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### **3.6.1.2 Composite Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat dua indikator, yaitu:

1. Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\geq 0,70$  menunjukkan reliabilitas yang baik
2. Composite Reliability, dengan nilai  $\geq 0,70$  yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Jika kedua nilai tersebut memenuhi kriteria, maka indikator dalam penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **3.6.2 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan

melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian diterima.

### 3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat apakah setiap hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh klaim berlebihan (*overclaim*) terhadap kredibilitas merek (*brand credibility*), pengaruh klaim berlebihan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji dilihat dari nilai *T-statistic* dan *P-value*. (Parhusip et al., 2021), kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai *T-statistic*  $> 1,96$  dan *P-value*  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan). Sebaliknya, jika nilai *T-statistic*  $< 1,96$  dan *P-value*  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Mediasi (Sobel)

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji mediasi bertujuan untuk melihat apakah kredibilitas merek (*brand credibility*) dapat memediasi pengaruh klaim berlebihan (*overclaim*) terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi memiliki signifikansi secara statistik. metode yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif produk skincare serta memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai iklan, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, sehingga mereka dianggap relevan untuk menilai fenomena klaim berlebihan (*overclaim*) dalam iklan. Selain itu, mahasiswa juga cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi produk, termasuk klaim yang disampaikan oleh merek. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat sesuai dengan variabel penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 65 orang dengan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik sebanyak 65 responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan beberapa aspek, sebagai berikut:

#### 4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari Perempuan

**Tabel 4. 1**  
**Data Responden berdasarkan karakteristik Mahasiswi**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	65	100%
2.	Jumlah	65	100%

*Sumber data: sampel kuisioner penelitian 2026*

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 65 orang dengan presentase 100%.

#### 4.1.3 Berdasarkan Program Studi

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai program studi Universitas Advent Surya Nusantara dalam rincian sebagai berikut.

**Tabel 4. 2**  
**Responden berdasarkan karakter program Studi**

Program Studi	Jumlah	Presentase
Keperawatan	28	43%
Akuntansi	24	37%
Ilmu Komputer	6	9%
Ilmu Gizi	5	8%
Filsafat	2	3%
Total	65	100%

*Sumber: data diolah sendiri*

Berdasarkan table diatas, jumlah responden keperawatan sebanyak 28 orang dengan presentase 43%, sedangkan yang jurusan Akuntansi sebanyak 24 orang dengan presentase 37%, untuk jurusan Ilmu computer sebanyak 6 orang dengan presentase 9%, responden Ilmu Gizi sebanyak 5 orang dengan presentase 8%, dan jurusan Filsafat dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dengan presentase 3%.

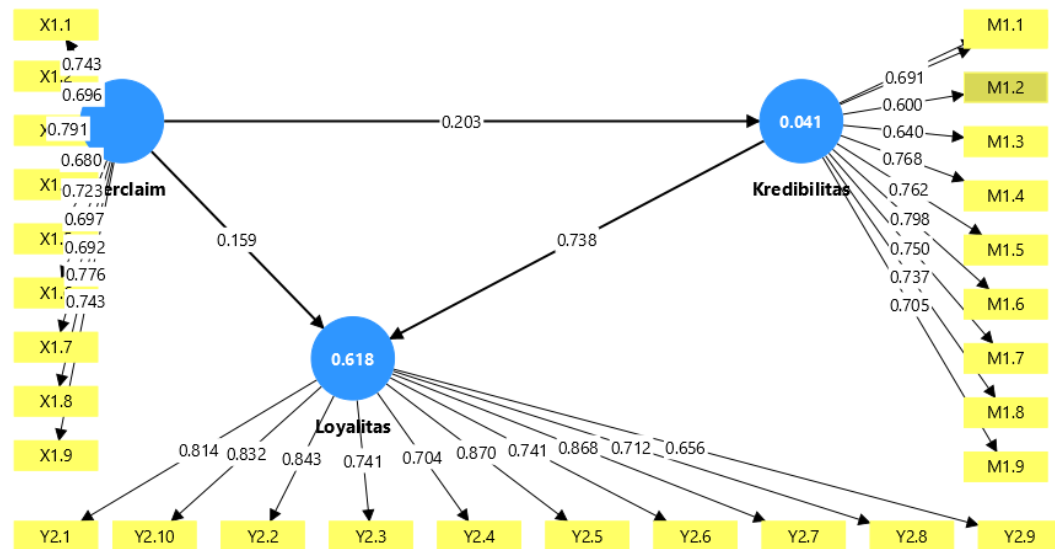
## **4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data**

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3 yang diterapkan melalui tahap Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model) dan Perencanaan Model Struktural (Inner Model). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

### **4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai Outer Model, yaitu Convergent Validity, 53 Discriminant Validity dan Composite Reliability.

*Gambar 4. 1 Skema Outer Model*



Berikut Adalah persamaan structural berdasarkan Nilai-nilai pada gambar:

1. Persamaan Kredibilitas (M)

Berdasarkan hasil analisis pada model struktural, diperoleh persamaan untuk variabel Kredibilitas (M), yaitu  $M = 0,203 X$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Overclaim (X) akan meningkatkan Kredibilitas sebesar 0,203 satuan. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara Overclaim dan Kredibilitas. Namun, nilai koefisien yang relatif kecil menunjukkan bahwa pengaruh Overclaim terhadap Kredibilitas tergolong lemah hingga sedang.

2. Persamaan Loyalitas (Y)

Persamaan untuk variabel Loyalitas (Y) adalah  $Y = 0,159 X + 0,738 M$ . Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Overclaim akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,159 satuan secara langsung. Sementara itu, setiap kenaikan satu satuan pada Kredibilitas akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,738 satuan. Nilai koefisien Kredibilitas yang jauh lebih besar dibandingkan

Overclaim menunjukkan bahwa Kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan Loyalitas.

### 3. Persamaan Pengaruh Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, Overclaim juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kredibilitas. Besarnya pengaruh tidak langsung tersebut diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur, yaitu  $0,203 \times 0,738 = 0,150$ . Hal ini menunjukkan bahwa Overclaim dapat meningkatkan Loyalitas melalui peningkatan Kredibilitas, meskipun kekuatan pengaruhnya tergolong tidak terlalu besar.

### 4. Persamaan Total Pengaruh

Total pengaruh Overclaim terhadap Loyalitas merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu sebesar  $0,159 + 0,150 = 0,309$ . Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Overclaim memiliki pengaruh yang rendah hingga sedang terhadap Loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran Kredibilitas sebagai variabel mediasi cukup penting, meskipun tidak memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan antara Overclaim dan Loyalitas.

**Tabel 4. 3**  
**Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Outer Loading**

Indikator	Kredibilitas (M)	Loyalitas (Y)	Overclaim (X)
M1.10	0.686		
M1.2	0.576		
M1.3	0.655		
M1.4	0.771		
M1.5	0.767		
M1.6	0.829		
M1.7	0.758		
M1.8	0.746		
M1.9	0.720		
X1.1			0.694

X1.2			0.693
X1.3			0.795
X1.4			0.666
X1.5			0.717
X1.6			0.690
X1.7			0.698
X1.8			0.780
X1.9			0.743
Y2.1		0.813	
Y2.10		0.832	
Y2.2		0.842	
Y2.3		0.740	
Y2.4		0.706	
Y2.5		0.869	
Y2.6		0.741	
Y2.7		0.869	
Y2.8		0.712	
Y2.9		0.658	

*Sumber : output SmartPLS ( Outer Loadings)*

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, kecuali indikator X1.4 sebesar 0,690 dan X2.1 sebesar 0,648. Meskipun berada sedikit di bawah batas ideal 0,70, nilai tersebut masih berada di atas ambang minimum 0,60 sehingga tetap dapat diterima dalam analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Indikator dengan nilai loading di atas 0,60 masih dinyatakan layak apabila mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai (Hair et al., 2022).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi  $>0,50$ . Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai outer loading di atas 0,50. Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap convergent validity melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Menurut (Samara & Susanti, 2023), nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata

lebih dari setengah keragaman indikator-indikatornya. Berikut merupakan hasil penilaian AVE dari penelitian ini.

#### 4.2.1.1 Composite Reliability

Uji reliabilitas Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

**Tabel 4. 4**  
**Data Hasil Pengujian Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan a
Kredibilitas (M)	0.887	0.908	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.928	0.940	Reliabel
Overclaim (X)	0.911	0.917	Reliabel

*Sumber data: Output Smartpls (construct reliability dan validity)*

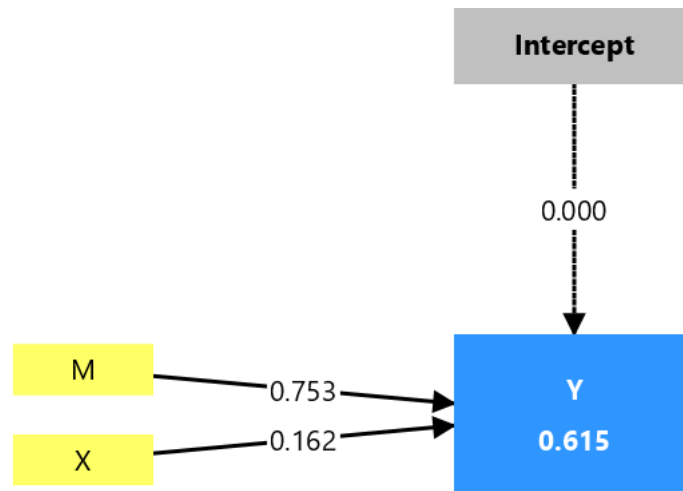
Berdasarkan tabel 4.4, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability* yang baik.

#### 4.2.2 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis  $H_{01}$ , dan  $H_{02}$  dilakukan menggunakan analisis

Regresi. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, sehingga diperoleh Gambar 4.2

Gambar 4. 2 Regresi



Kemudian hasil Koefisien, t test dan p. values disajikan pada table 4.5 berikut. Dimana dalam keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi hasil bootstrapping SmartPLS versi 4.

**Tabel 4. 5**  
**Data Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Indikator	Koefisien	T Statistiks	P Values	Hipotesis
H <sub>01</sub>	Kredibilitas (M) terhadap Loyalitas (Y)	0.738	11.076	0.000	Diterima
H <sub>02</sub>	Overclaim (X) terhadap Loyalitas (Y)	0.309	1.456	0.146	Ditolak

Sumber: data diolah Smart PLS

H<sub>01</sub>: Kredibilitas (M) terhadap Loyalitas (Y)

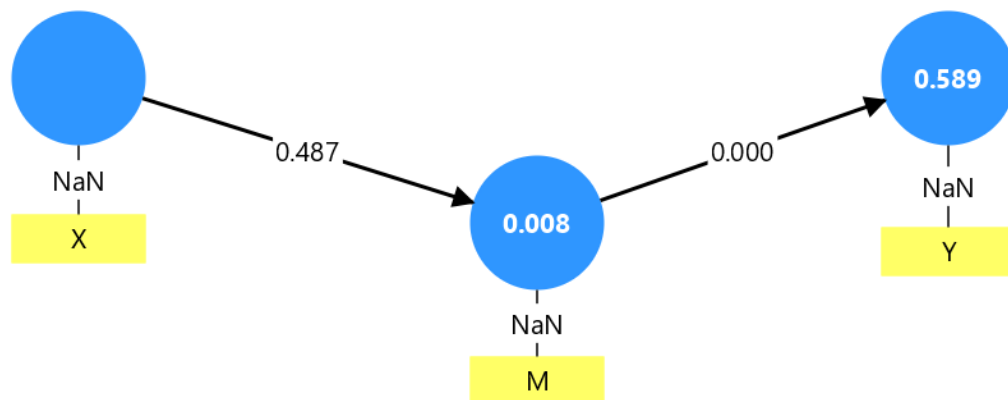
Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,738 dengan nilai T-statistics 11,076 dan P-values 0,000. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka hipotesis signifikan. Artinya, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, H<sub>01</sub> diterima.

H02: Overclaim (X) terhadap Loyalitas (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,309 dengan nilai T-statistics 1,456 dan P-values 0,146. Karena nilai T-statistics  $< 1,96$  dan P-values  $> 0,05$ , maka hipotesis tidak signifikan. Artinya, overclaim tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, H02 ditolak.

Kemudian untuk menjawab Hipotesis penelitian 3, dan hasil pengolahan data mediasi dengan menggunakan smartPLS tertera pada Gambar 4.3 berikut ini.

*Gambar 4. 3 Efek mediasi*



Gambar di atas menunjukkan hasil analisis mediasi menggunakan SmartPLS yang melibatkan Variabel X sebagai variabel independen, Variabel M sebagai variabel mediasi, dan Variabel Y sebagai variabel dependen. Hubungan antara Variabel X terhadap Variabel M memiliki nilai signifikansi sebesar 0,471, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selanjutnya, hubungan Variabel M terhadap Variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti berpengaruh signifikan. Nilai R-Square pada Variabel M sebesar 0,009, artinya Variabel X hanya mampu menjelaskan Variabel M sebesar 0,9%. Sedangkan nilai R-Square pada Variabel Y sebesar 0,532, yang berarti Variabel X dan Variabel M

secara bersama-sama mampu menjelaskan Variabel Y sebesar 53,2%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, variabel mediasi lebih berperan dalam memengaruhi Variabel Y dibandingkan pengaruh langsung dari Variabel X.

### 1.3.3.2 Uji Mediasi

**Tabel 4. 6**  
**Data hasil Uji Mediasi**

Hipotesis	Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
H <sub>03</sub>	Overclaim (X) -> Kredibilitas (M) -> Loyalitas (Y)	0.070	0.072	0.102	0.682	0.495	Ditolak

*Sumber: data diolah smartPLS*

**Berikut pembahasan Uji Mediasi (Sobel) sebagai berikut:**

H<sub>03</sub>: Overclaim (X) → Kredibilitas (M) → Loyalitas (Y)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan nilai original sample sebesar 0,070 dengan T-statistics 0,682 dan P-values 0,495. Karena nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka pengaruh tidak langsung (mediasi) tidak signifikan. Hal ini berarti kredibilitas tidak mampu memediasi hubungan antara overclaim terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis H<sub>03</sub> ditolak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

H01: yang menyatakan bahwa kredibilitas (M) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,738, nilai T-statistics sebesar 11,076 ( $> 1,96$ ), dan nilai p-values sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi kredibilitas, maka semakin meningkat loyalitas.

H02: yang menyatakan bahwa overclaim (X) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) tidak terbukti signifikan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,309, nilai T-statistics sebesar 1,456 ( $< 1,96$ ), dan nilai p-values sebesar 0,146 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis ditolak. Artinya, overclaim tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, hanya variabel kredibilitas yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan overclaim tidak memberikan pengaruh yang berarti.

H03: Berdasarkan hasil uji mediasi, nilai P Value sebesar 0,495 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Overclaim (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kredibilitas (M) tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak, yang berarti Kredibilitas tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan skincare disarankan untuk lebih fokus dalam mempertahankan kredibilitas mereknya karena terbukti memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menyampaikan informasi produk secara jujur dan menyesuaikan keadaan yang sebenarnya / transparan, memastikan kualitas produk yang konsisten, serta memberikan bukti ilmiah atau sertifikasi resmi seperti izin dari BPOM. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada kejujuran, testimoni nyata dari pengguna, serta edukasi konsumen mengenai manfaat produk, sehingga hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik.

### **2. Bagi Akademis**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan kepercayaan merek, mengingat nilai R-Square menunjukkan masih terdapat pengaruh variabel lain di luar model.

Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta jumlah sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Penggunaan metode analisis lain atau pendekatan campuran (mix method) juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait fenomena overclaim dalam iklan skincare terhadap kredibilitas merek dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriputra, J. A., Raina Mukti, R., Yosevina, C., & Sirad, D. A. (2021). Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan Perceived Value, Trust, dan Loyalty Intention pada Social Commerce Soco By Sociolla. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 222–247.
- Aparicio-Puerta, E., Lebrón, R., Rueda, A., Gómez-Martín, C., Giannoukakos, S., Jaspez, D., Medina, J. M., Zubkovic, A., Jurak, I., & Fromm, B. (2019). sRNAbench and sRNAtoolbox 2019: intuitive fast small RNA profiling and differential expression. *Nucleic Acids Research*, 47(W1), W530–W535.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Dewi Fatmasari, S. E. (2025). *Determinasi keputusan pembelian konsumen: peran kepercayaan merek, kualitas informasi dan keragaman produk*. PT Arr Rad Pratama.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., & Dutot, V. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776.
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The information-economics perspective on brand equity. *Foundations and Trends® in Marketing*, 10(1), 1–59.
- Fajriati, N. D., & Wijayanto, A. (2025). Pengaruh korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare lokal pada konsumen indonesia. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 34–59.
- Hidayat, Y. A., & Pratiwi, M. I. (2024). Influence of Electronic Word Of Mouth, Product Quality and Price Fairness on Purchase Decision Wardah Cosmetic Products. *Admisi Dan Bisnis*, 25(3), 193–200.
- Hutagalung, F. V. (2025). Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 283–297.
- Iman, D. S. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan, Terhadap Niat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Produk Skintific Di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
- Kamila, S. S. H., Zahrah, H., Pitria, R., & Khairan, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2310–2318.

- Khoerunnisa, I., Zahrah, H., & Ramadani, N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4505–4516.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Maslow, A. T. K. (n.d.). Bab 2 teori dan model perilaku konsumen. *perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*, 19.
- Nuraeni, L. A., & Ernawadi, Y. (2024). The Effect of Product Completeness, Store Attributes, and Store Atmosphere on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction Alfamart in West Bandung Regency. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1343–1350.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198.
- Nurjanah, S., & Apidana, Y. H. (2025). Analisis Sentimen TikTok untuk Mengevaluasi Reputasi Merek Pasca Kasus Overclaim: Studi pada Daviena Skincare. *Technology and Informatics Insight Journal*, 4(2), 74–91.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178–190.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Pham, T.-A. N., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Customer effort in mandatory and voluntary value cocreation: a study in a health care context. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 381–397.
- Prayogo, M. A., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh perceived credibility, perceived reputation, dan brand trust terhadap brand loyalty pada pengguna smartphone. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*, 1(1), 17–30.
- Rather, R. A., & Jaziri, D. (2022). Unveiling the customer experience–loyalty nexus in tourism during crises. In *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research* (pp. 267–280). Emerald Publishing Limited.

- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Rothwell, P. M., Cook, N. R., Gaziano, J. M., Price, J. F., Belch, J. F. F., Roncaglioni, M. C., Morimoto, T., & Mehta, Z. (2018). Effects of aspirin on risks of vascular events and cancer according to bodyweight and dose: analysis of individual patient data from randomised trials. *The Lancet*, 392(10145), 387–399.
- Saádi, A. (2025). Pengumpulan data yang efisien pada penelitian tindakan kelas: Teknik, alat, dan tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 90–108.
- Sabilla, L., & Borshalina, T. (2024). The influence of overclaims, perceptions of product quality, and the influence of influencers on customer trust in marketing skincare products in the social media era. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1, 158–168.
- Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955/p-ISSN 2809-0543*, 6(2), 409–418.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Nardy, P. R. R., Ramadana, F., Hasni, N., & Supira, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness terhadap Minat Beli Skincare dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 333–344.
- Salsabila, R. Z., Yuliana, L., & Diandra, D. (2025). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Skintific). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 44–57.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.
- Santoso, T. I., & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM–PLS dan aplikasi SmartPLS untuk dosen dan mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97–104.
- Shantika, C., Pefriyadi, P., & Soleha, S. (2025). *Pengaruh Overclaim dalam Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. Institut

Agama Islam Negeri Curup.

- Sholikah, D. S., & Nasir, M. (2025). Analisis Trust Based Brand Credibility And Resonance Terhadap Brand Loyalty Produk Fashion Merek Erigo Di Solo Raya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 491–511.
- Siwu, T., Rengkung, S., Lolowang, M., Legi, E., & Ombuh, I. W. (2025). implementasi digital marketing pada instgram sebagai faktor keberhasilan media promosi glad2glow. *Academia: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 139–149.
- Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., & Lestari, F. P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 26, Issues 1–2, pp. 1–3). Taylor & Francis.
- Umaroh, S., Rindiyani, R., & Prasetyo, M. R. (2023). Pengaruh kualitas sistem aplikasi OVO terhadap kepuasan pelanggan. *Rekayasa Hijau: Jurnal Teknologi Ramah Lingkungan*, 7(1), 49–60.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120.
- Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210.
- Wistiasari, D., Adi, R., Bahri, M. I., Siswanto, H., & Ling, T. A. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce melalui Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keterlibatan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385.

- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Zahrah, Z., Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 235–249.

**BIODATA**

Nama :Serliana Marpaung  
Tempat & Tanggal Lahir :Tanjung Bangsi 19 November 2001  
Alamat :JL. Gang Suka Jadi, Raja Bejamu, Sinaboi  
Jenis Kelamin :Perempuan  
Agama :Kristen Prostestan (Advent)  
Kewarganegaraan :Indonesia

**PENDIDIKAN FORMAL**

2007 - 2010 :SD Swadaya Swasta Tanjung Bangsi  
2011 - 2016 :SD Negeri 006 Raja Bejamu  
2016 - 2018 :SMP Negeri Satu Atap Raja Bejamu  
2018 - 2021 :Swasta HKBP Padangsidimpuan  
2022 - 2026 :Universitas Advent Surya Nusantara

**PENGALAMAN KERJA**

2023 - 2024 :Student Evangelist Literture Kalimantan  
2024 - 2025 :Student Evangelist Literture Bandung  
2025 - 2026 :Magang di BANK LDS Lampung

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Karakteristik Penilaian

STS	= Sangat Tidak Setuju (1)
TS	= Tidak Setuju (2)
N	= Netral (3)
S	= Setuju (4)
SS	= Sangat Setuju (5)

### Pertanyaan/Pernyataan Terkait Penelitian

Overclaim pada iklan skincare Azarine

No	Pertanyaan	Karakteristik Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Iklan skincare sering menampilkan hasil yang terlalu dilebih-lebihkan.					
2.	Klaim “hasil cepat” dalam iklan skincare terasa kurang realistis.					
3.	Iklan skincare sering menjanjikan manfaat yang berlebihan.					
4.	Saya merasa iklan skincare kadang tidak sesuai dengan hasil penggunaan sebenarnya.					
5.	Testimoni dalam iklan skincare terlihat terlalu sempurna.					
6.	Bahasa promosi dalam iklan skincare cenderung hiperbolis (berlebihan).					
7.	Iklan skincare membuat ekspektasi saya terhadap produk menjadi sangat tinggi.					
8.	Klaim dalam iklan skincare terkadang tidak didukung bukti yang jelas.					
9.	Visual sebelum dan sesudah dalam iklan skincare terlihat berlebihan.					
10.	Saya merasa sebagian klaim dalam					

	iklan skincare terlalu menjanjikan hasil instan.					
--	--	--	--	--	--	--

**Variabel Brand Credibility / Kredibilitas Merek Azarine**

No	Pertanyaan	Karakteristik Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya merek skincare yang saya gunakan dapat diandalkan.					
2.	Merek skincare memberikan informasi produk yang jujur kepada konsumen.					
3.	Saya merasa merek skincare memiliki reputasi yang baik.					
4.	Klaim produk skincare terlihat meyakinkan dan kredibel.					
5.	Saya percaya kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan merek.					
6.	Merek skincare terlihat transparan dalam menyampaikan manfaat produknya.					
7.	Konsistensi kualitas produk meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek.					
8.	Klaim dalam iklan skincare terkadang tidak didukung bukti yang jelas.					
9.	Merek skincare yang kredibel membuat saya merasa aman saat menggunakannya.					
10.	Saya yakin merek skincare bertanggung jawab atas klaim dalam iklannya.					

## Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Karakteristik Penilaian				
		1	2	3	4	5
1.	Saya berniat membeli kembali produk skincare yang sama di masa depan.					
2.	Saya lebih memilih merek skincare yang sama dibanding merek lain.					
3.	Saya akan tetap menggunakan merek skincare tersebut meskipun banyak alternatif lain.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare tersebut kepada orang lain.					
5.	Saya merasa puas menggunakan produk skincare tersebut.					
6.	Saya merasa puas menggunakan produk skincare tersebut.					
7.	Pengalaman penggunaan produk membuat saya ingin tetap setia pada merek tersebut.					
8.	Saya tidak mudah berpindah ke merek skincare lain.					
9.	Kepercayaan saya terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang.					
10.	Secara keseluruhan, saya merasa loyal terhadap merek skincare yang saya gunakan.					

## Lampiran 2 Deskripsi Jawaban Responden

### Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Overclaim (X)

Responden	pertanyaan										Hasil
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2.	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	43
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5.	3	3	4	4	3	1	4	3	2	3	30
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7.	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	40
8.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
9.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
10.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34
11.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
12.	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
13.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
14.	4	1	2	4	4	4	5	3	4	5	36
15.	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
16.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18.	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46
19.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
20.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
21.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
22.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
23.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
24.	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	34
25.	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
26.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
27.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28.	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
29.	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	35
30.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
31.	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
32.	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	35
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34.	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	44
35.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
36.	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37

<b>Responsen</b>	<b>pertanyaan</b>										<b>Hasil</b>
39.	4	4	4	5	5	5	3	2	2	5	39
40.	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	45
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42.	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	38
43.	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
44.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
46.	3	3	5	4	3	4	5	3	5	5	40
47.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
48.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	28
49.	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	29
50.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
51.	1	2	4	2	4	4	4	3	4	2	30
52.	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	36
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54.	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	34
55.	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	42
56.	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
57.	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	44
58.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
59.	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
60.	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62.	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	40
63.	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	26
64.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
65.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38



Responden	Item Pertanyaan										Hasil
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
42.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
43.	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
46.	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	43
47.	5	3	2	3	4	3	3	4	3	5	35
48.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49.	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	29
50.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
51.	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
52.	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	42
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
55.	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	28
56.	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30
57.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58.	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
59.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60.	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62.	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	38
63.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
64.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	34
65.	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34





### Lampiran 3. Responden Berdasarkan Karakteristik

#### Data Responden berdasarkan karakteristik Mahasiswi

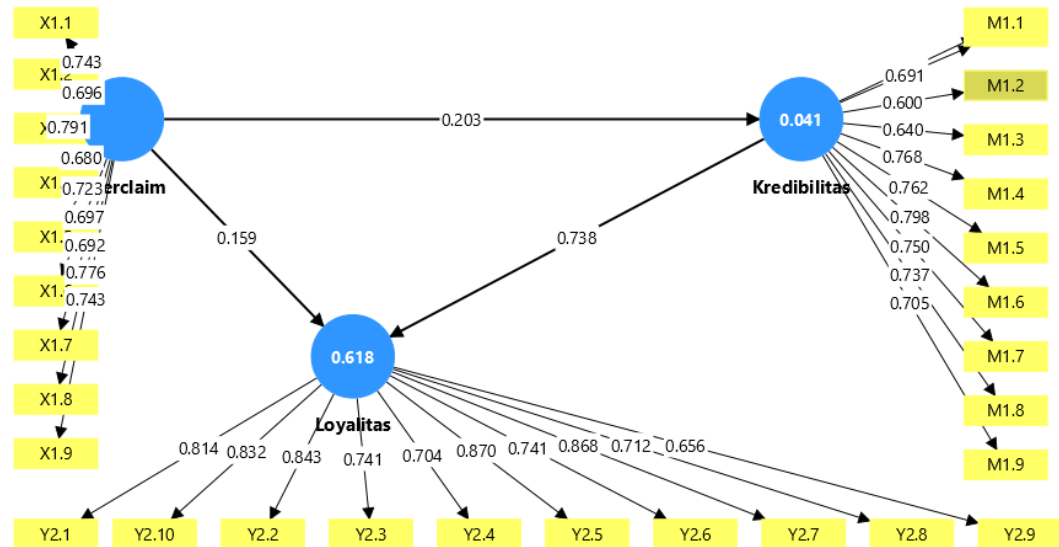
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	65	100%
2.	Jumlah	65	100%

#### Responden berdasarkan karakter program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Keperawatan	28	43%
Akuntansi	24	37%
Ilmu Komputer	6	9%
Ilmu Gizi	5	8%
Filsafat	2	3%
Total	65	100%

## Lampiran 4

### Skema Outer Model



### Data Hasil Pengujian Convergent Validity Menggunakan Outer Loading

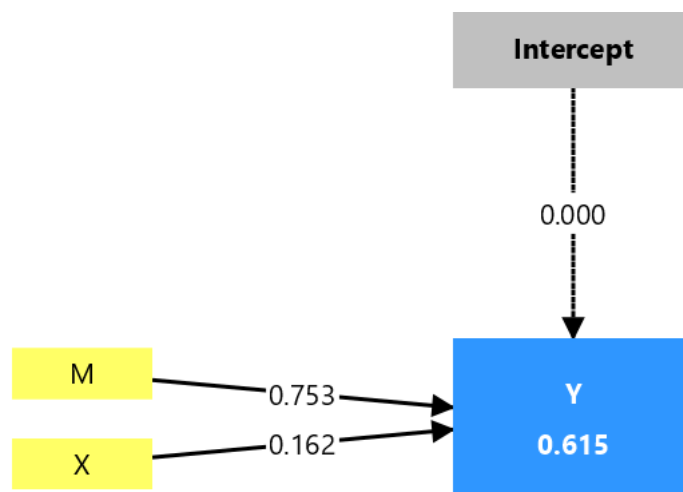
Indikator	Kredibilitas (M)	Loyalitas (Y)	Overclaim (X)
M1.10	0.686		
M1.2	0.576		
M1.3	0.655		
M1.4	0.771		
M1.5	0.767		
M1.6	0.829		
M1.7	0.758		
M1.8	0.746		
M1.9	0.720		
X1.1			0.694
X1.2			0.693
X1.3			0.795
X1.4			0.666
X1.5			0.717
X1.6			0.690
X1.7			0.698
X1.8			0.780
X1.9			0.743
Y2.1		0.813	
Y2.10		0.832	
Y2.2		0.842	

Y2.3		0.740	
Y2.4		0.706	
Y2.5		0.869	
Y2.6		0.741	
Y2.7		0.869	
Y2.8		0.712	
Y2.9		0.658	

### Data Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kredibilitas (M)	0.887	0.908	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.928	0.940	Reliabel
Overclaim (X)	0.911	0.917	Reliabel

Gambar 4.2 Regresi

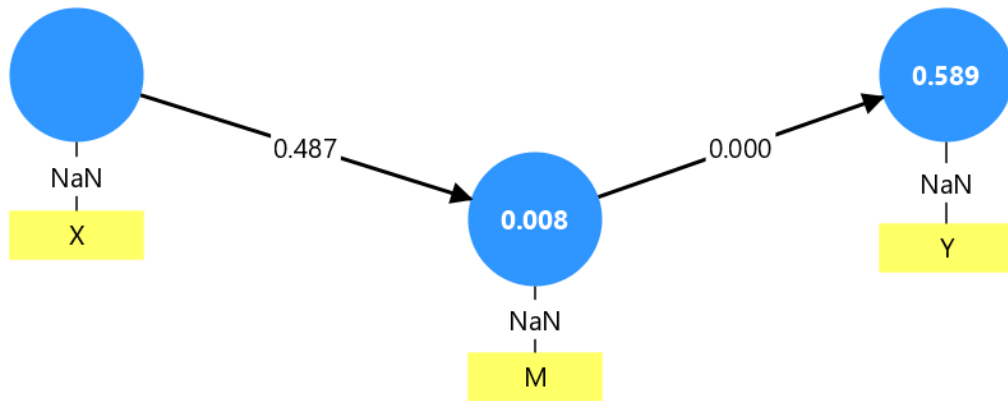


### Data Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Indikator	Koefisien	T Statistiks	P Values	Hipotesis
H <sub>01</sub>	Kredibilitas (M) terhadap Loyalitas (Y)	0.738	11.076	0.000	Diterima
H <sub>02</sub>	Overclaim (X)	0.309	1.456	0.146	

	terhadap Loyalitas (Y)				Ditolak
--	---------------------------	--	--	--	---------

Gambar 4.3 Efek Mediasi



## Data hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
H <sub>03</sub>	Overclaim (X) -> Kredibilitas (M) -> Loyalitas (Y)	0.070	0.072	0.102	0.682	0.495	Ditolak