

**PENGARUH *OVERCLAIM PROMOTION* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN MENGGUNAKAN *SKINCARE*
LOKAL DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



SAFINA FARADILA

1211001056

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Safina Faradila

NIM :1211001056

Tanda Tangan : 

Tanggal :13 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Safina Faradila

NIM : 1211001056

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Overclaim Promotion* Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan *Skincare* Lokal dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.,MM ()

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE., MSi ()

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd.,MM ()

Ditetapkan di Jakarta,
Selasa, 2 September 2025

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Overclaim Promotion* Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan *Skincare* Lokal Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Progam Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini merupakan hasil dukungan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak yang terlibat, baik selama menjalani perkuliahan maupun pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Sebagai ucapan rasa syukur, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya, dengan memberikan penulis petunjuk, kemudahan, ketenangan, dan kekuatan dalam setiap langkah penulis guna menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Alm, Ayah penulis, walaupun ayah tidak berkesempatan mendampingi dan menyaksikan putrinya meraih gelar sarjana ini. Namun penulis persembahkan dengan menyelesaikan Tugas Akhir ini untuk ayah yang telah senantiasa membesarkan, merawat, dan menyayangi dengan tulus kepada penulis semasa hidupnya. Terima kasih, Ayah, atas segala kasih sayang dan pengorbanannya semasa hidup untuk penulis. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan Ayah di sisi Allah SWT.
3. Mama, sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini.
4. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dominica A. Widyastuti S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis, yang senantiasa selalu meluangkan waktunya dan memberikan arahan serta saran yang sangat baik sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar.
6. Kak lia, kak andri, tante ina selaku kakak dan tante dari penulis yang sudah banyak membantu dalam biaya-biaya kuliah penulis sehingga penulis tetap bisa kuliah dan dapat menyelesaikannya sampai selesai.

7. Kak Nafisa, yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan, serta membantu penulis ketika mengalami kesulitan selama mengerjakan skripsi. Terima kasih kak nafisa atas kesabaran dan ketenangan yang selalu diberikan, sehingga penulis merasa lebih tenang saat bingung atau khawatir dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Rekan-rekan penulis selama masa perkuliahan yaitu Aisy, Wardah, Natalie, dan Salsabila yang selalu saling membantu dan support selama perkuliahan sampai pada tahap akhir penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat penulis sejak duduk di bangku SD, yaitu Haya. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan menjadi *support system* terbaik selama ini. Serta menjadi tempat cerita penulis baik itu canda tawa maupun keluh kesah kehidupan.
10. Rekan dan kerabat dekat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan demi kelancaran, kemudahan, dan keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri, Safina Faradila, yang telah berupaya sebaik mungkin dan mampu bertahan serta bekerja keras hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, untuk setiap malam yang dilalui dalam kelelahan, setiap pagi yang penuh keraguan namun tetap dijalani, dan setiap rasa takut yang berhasil dihadapi dengan keberanian. Semoga ke depannya tetap kuat, lapang, dan terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulis berharap Tugas Akhir ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penulis sendiri, tetapi juga berguna bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan terbuka sebagai bahan untuk penyempurnaan karya ini.

Jakarta, 13 Agustus 2025



Safina Faradila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah:

Nama : Safina Faradila
NIM : 1211001056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Overclaim Promotion* terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan *Skincare* Lokal dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Safina Faradila

**PENGARUH *OVERCLAIM PROMOTION* TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN *SKINCARE* LOKAL DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI MEDIASI**

Safina Faradila

ABSTRAK

Skincare lokal mengalami perkembangan yang semakin pesat, hal ini menunjukkan tingginya permintaan akan produk *skincare* lokal. Dengan permintaan yang cukup tinggi akhirnya banyak produk *skincare* lokal baru yang bermunculan dengan menawarkan produk-produk yang semakin inovatif dan beragam. Sehingga hal ini membuat persaingan industri *skincare* lokal di Indonesia menjadi semakin kompetitif. Ditengah persaingan tersebut, akhirnya banyak para pelaku usaha *skincare* lokal yang menggunakan taktik pemasaran *overclaim*. Isu *overclaim* ini tersebar luas melalui seorang dokter dengan sebutan “Dokter Detektif” yang membongkar ketidaksesuaian kandungan bahan aktif *skincare*. Sehingga isu yang tersebar luas tersebut memicu keresahan dan kekecewaan konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh *Overclaim Promotion* Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan *Skincare* Lokal Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *path analysis* dengan melibatkan 125 responden. Aplikasi SPSS versi 26 digunakan sebagai alat bantu. Hasil penelitian menemukan bahwa *Overclaim Promotion* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *Brand Image* *skincare* lokal, *Brand Image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap Kepercayaan Konsumen menggunakan *skincare* lokal, *Overclaim Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen menggunakan *skincare* lokal, dan *Brand Image* mampu memediasi secara negatif dan penuh antara hubungan *Overclaim Promotion* dengan Kepercayaan Konsumen menggunakan *skincare* lokal.

Kata Kunci: *Overclaim Promotion*, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, *Skincare* lokal

**THE EFFECT OF OVERCLAIM PROMOTION ON CONSUMER TRUST IN LOCAL
SKINCARE PRODUCTS WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATOR**

Safina Faradila

ABSTRACT

Local skincare is experiencing rapid growth, indicating high demand for local skincare products. With such high demand, many new local skincare products have emerged, offering increasingly innovative and diverse products. This has made competition in the local skincare industry in Indonesia even more competitive. Amidst this competition, many local skincare businesses have resorted to using overclaim marketing tactics. This overclaim issue has spread widely through a doctor known as “Doctor Detective,” who exposed the inconsistencies in the active ingredients of skincare products. This widespread issue has sparked consumer anxiety and dissatisfaction. Therefore, the purpose of this study is to investigate the “Impact of Overclaim Promotion on Consumer Trust in Using Local Skincare Products with Brand Image as a Mediator.” This study employs a quantitative method using path analysis, involving 125 respondents. SPSS version 26 was used as the analytical tool. The results of the study found that Overclaim Promotion has a significant negative effect on the Brand Image of local skincare products, Brand Image has a significant positive effect on Consumer Trust in using local skincare products, Overclaim Promotion does not have a significant effect on Consumer Trust in using local skincare products, and Brand Image is able to mediate negatively and fully between the relationship between Overclaim Promotion and Consumer Trust in using local skincare products.

Keywords: *Overclaim Promotion, Brand Image, Consumer Trust, Local Skincare*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Promosi.....	10
2.2 <i>Overclaim Promotion</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Overclaim Promotion</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Overclaim Promotion</i>	14
2.3 <i>Brand Image</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	16
2.4 Kepercayaan Konsumen.....	17
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	17
2.4.2 Faktor Kepercayaan Konsumen.....	18
2.4.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen	19
2.5 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	21

2.5.1 Hubungan antara <i>Overclaim Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	21
2.5.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	22
2.5.3 Hubungan antara <i>Overclaim Promotion</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	23
2.5.4 Hubungan antara <i>Overclaim Promotion</i> terhadap Kepercayaan Konsumen melalui <i>Brand Image</i>	24
2.6 Kerangka Berpikir	24
BAB III	26
METODELOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Operasional Variabel Penelitian	27
3.3.1 Variabel Independen.....	27
3.3.2 Variabel Mediasi.....	27
3.3.3 Variabel Dependen	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.5 Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Skala Pengukuran	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Uji Reabilitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.9.2 Asumsi Klasik.....	41
3.9.3 Teknik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	43
3.9.4 Uji Sobel.....	45
3.9.5 Uji Hipotesis	46
BAB IV.....	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Pre-Test Kuesioner	48
4.2 Analisis Karakteristik Responden	50
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	61

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4.4 Uji Linearitas	63
4.5 Hasil Analisis Data	64
4.5.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	64
4.6 Pembahasan	75
4.6.1 Pengaruh <i>Overclaim Promotion</i> Terhadap <i>Brand Image Skincare</i> Lokal..	75
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan <i>Skincare</i> Lokal.....	77
4.6.3 Pengaruh <i>Overclaim Promotion</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Menggunakan <i>Skincare</i> Lokal.....	79
4.6.4 Peran <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi Antara Hubungan <i>Overclaim Promotion</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	81
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand <i>Skincare</i> Terbaik di E-Commerce 2022 - 2024.....	2
Gambar 1.2 Kasus <i>Overclaim</i>	3
Gambar 1.3 Penjualan Produk Kecantikan 2024	4
Gambar 1.4 Uji Lab <i>Overclaim</i> Azarine di Tiktok.....	5
 Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	 25
 Gambar 3.1 Diagram Jalur <i>Path Analysis</i>	 44
 Gambar 4. 1 Normal P-P Plot	 61
Gambar 4. 2 Diagram Analisa Jalur	64
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural I.....	65
Gambar 4. 4 Model Persamaan Jalur Struktural I.....	68
Gambar 4. 5 Persamaan Struktural II	69
Gambar 4. 6 Model Persamaan Jalur Struktural II	71
Gambar 4. 7 Model Jalur Persamaan Tidak Langsung.....	74
Gambar 4. 8 Hasil Perhitungan Uji Sobel Menggunakan Kalkulator Sobel	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden (Gender)	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden (Usia).....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden (Domisili).....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden (Pekerjaan)	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden (Frekuensi Pembelian Skincare)	53
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden (Rata-Rata Pengeluaran Skincare)	54
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden (Minat Terhadap Produk Skincare Baru)	55
Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif (Overclaim Promotion)	56
Tabel 4. 11 Analisis Statistik Deskriptif (Brand Image)	57
Tabel 4. 12 Analisis Statistik Deskriptif (Kepercayaan Konsumen)	58
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	60
Tabel 4. 14 Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 16 Uji Linearitas	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Overclaim Promotion Terhadap Brand Image	66
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi X Terhadap M.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji t Overclaim Promotion dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen	69
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi X dan M Terhadap Y	70