

**PENGARUH *OVERCLAIM* DAN *SOCIAL PROOF* PADA
KONTEN *BEAUTY* TIKTOK TERHADAP *PERCEIVED*
PROFESSIONALISM DENGAN *DIGITAL TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TUGAS AKHIR



Annisa Alrini Setyowati

1221001032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *OVERCLAIM* DAN *SOCIAL PROOF* PADA
KONTEN *BEAUTY* TIKTOK TERHADAP *PERCEIVED*
PROFESSIONALISM DENGAN *DIGITAL TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi mata kuliah Tugas Akhir
pada Program Studi Manajemen



Annisa alrini Setyowati
1221001032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Annisa Alrini Setyowati

NIM : 1221001032

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Annisa Alrini Setyowati

NIM : 1221001032

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Overclaim* dan *Social Proof* pada konten *beauty* TikTok terhadap *Perceived Professionalism* dengan *Digital Trust* sebagai Variable Mediasi

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

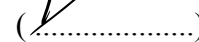
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M

()

Penguji : Dr. Jerry Heikal, ST,MM



()

Penguji : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M (.

)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan bantuan yang tiada henti.
3. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
4. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
5. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Dr. Syahrul Effendi S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman – teman yang telah memberikan semangat, bantuan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis juga berharap skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 11 September 2026

Annisa Alrini Setyowati

**PENGARUH *OVERCLAIM* DAN *SOCIAL PROOF* PADA
KONTEN *BEAUTY* TIKTOK TERHADAP *PERCEIVED*
PROFESSIONALISM DENGAN *DIGITAL TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Annisa Alrini Setyowati

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat TikTok di Indonesia menjadikannya tidak lagi sekedar media hiburan, tetapi juga sumber utama informasi produk khususnya pada konten *beauty*. Di balik perkembangan tersebut, muncul fenomena *Overclaim* dan *Social Proof* yang dapat mempengaruhi cara konsumen menilai sebuah konten dan *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *overclaim* dan *social proof* dalam konten *beauty* di TikTok terhadap *digital trust* dan *perceived professionalism* di mata konsumen Indonesia, dengan *digital trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilandasi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang disebarluaskan secara daring kepada 418 responden pengguna TikTok di wilayah JABODETABEK yang pernah menonton, memperhatikan klaim atau informasi manfaat produk di konten *beauty*, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran *digital* serta menjadi acuan bagi *brand* dan *content creator* dalam menyusun konten yang dapat dipercaya.

Kata Kunci: *Overclaim, Social Proof, Digital Trust, Perceived Professionalism, Konten Beauty, TikTok*

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok in Indonesia has transformed it from merely an entertainment platform into a primary source of production information, particularly for beauty content. Behind this development, the phenomena of Overclaim and Social Proof have emerged, which can influence how consumers evaluate a piece of content and a brand. This study aims to analyze the influence of overclaim and social proof in TikTok beauty content on digital trust and perceived professionalism among Indonesian consumers, with digital trust serving as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method grounded in Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. Data were collected through a 1-5 point Likert-scale questionnaire distributed online to 418 respondents who are TikTok users in the JABODETABEK area and who have watched, and paid attention to claims or information on product benefits in beauty content, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Square-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). This study expected to contribute to the development of digital marketing science and serve as a reference for brands and content creators in developing trustworthy content.

Keywords: *Overclaim, Social Proof, Digital Trust, Perceived Professionalism, Beauty Content, TikTok*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6
1.7 Sistematika	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	8
2.1.2 <i>Middle Theory</i>	9
2.1.3 <i>Applied Theory</i>	9
2.1.4 <i>Overclaim</i>	11
2.1.5 <i>Social Proof</i>	11
2.1.6 <i>Digital Trust</i>	12
2.1.7 <i>Perceived professionalism</i>	12
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.3 Hubungan antar Variabel.....	22
2.3.1 Hubungan <i>Overclaim</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	22

2.3.2 Hubungan <i>Social Proof</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	22
2.3.3 Hubungan <i>Overclaim</i> terhadap <i>Perceived professionalism</i>	23
2.3.4 Hubungan <i>Social Proof</i> terhadap <i>Perceived professionalism</i>	24
2.3.5 Hubungan <i>Digital Ttrust</i> terhadap <i>Perceived professionalism</i>	25
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan sample	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Teknik Pengambilan Sample	31
3.4 Instrumen Penelitian	32
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reabilitas	33
3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.5.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34
3.5.5 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria Sample	35
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	37
4.2.1 Uji Validitas Konvergen.....	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan	41
4.3 Hasil Uji Hipotesis (Structural Model).....	42
4.3.1 Hasil Uji Multikolinearitas	42
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.3.3 Hasil Uji Effect Size (f^2)	45
4.3.4 Hasil Uji Q^2	46
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	47

4.3.6 Hasil Uji Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>).....	49
4.3.7 Hasil Analisis <i>Crosstabulation</i>	51
4.4 Pembahasan	54
4.4.1 Pengaruh <i>Overclaim</i> terhadap <i>Digital Trust</i>	54
4.4.2 Pengaruh Social Proof terhadap Digital Trust	55
4.4.3 Pengaruh <i>Overclaim</i> terhadap Perceived Professionalism.....	56
4.4.4 Pengaruh Social Proof terhadap Perceived Professionalism	57
BAB V KESIMPULAN & SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi.....	61
5.2.1 Implikasi Teoritis	61
5.2.2 Implikasi Praktis.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Petumbuhan Pengguna TikTok di Indonesia	2
Gambar 2. 1	Landasan Teori	8
Gambar 2. 2	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1	Model Struktural hasil output SemPLS	37