

Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Azarine (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang)

Amadha Pramestia Putri¹, Aulia Putri Damayanti², Refi Fitricia³, Saqipulloh⁴ Derizka Inva Jaswita⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: amadhaprmstiaa@gmail.com¹, auliaputrid06@gmail.com², Reficia21@gmail.com³, saqippulloh@gmail.com⁴

Abstract

The development of the skincare industry in Indonesia has encouraged companies to employ increasingly aggressive promotional strategies, one of which is advertising with exaggerated claims. On the other hand, a strong brand image can influence consumer trust and purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of overclaims in advertising and brand image on purchasing decisions for the Azarine skincare serum product. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 30 Pamulang University students who had used Azarine products. Data analysis used multiple linear regression with SPSS. The results showed that overclaims in advertising significantly influenced purchasing decisions, brand image significantly influenced purchasing decisions, and overclaims in advertising and brand image simultaneously significantly influenced purchasing decisions for the Azarine serum product.

Keywords: Advertising Overclaims, Brand Image, Purchasing Decisions, Azarine

Abstrak

Perkembangan industri skincare di Indonesia mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi promosi yang semakin agresif, salah satunya melalui iklan dengan klaim berlebihan (overclaim). Di sisi lain, brand image yang kuat dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh overclaim dalam iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare serum Azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 30 mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah menggunakan produk Azarine. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta overclaim dalam iklan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum Azarine.

Kata Kunci: Overclaim Iklan, Brand Image, Keputusan Pembelian, Azarine

1. PENDAHULUAN

Industri skincare mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit serta peran media sosial dalam membentuk persepsi kecantikan. Di Indonesia, produk skincare lokal semakin diminati karena dinilai mampu bersaing dengan merek global, baik dari segi kualitas maupun harga. Salah satu merek lokal yang cukup populer adalah Azarine, khususnya produk serum wajah yang banyak dipromosikan melalui media digital.

Dalam praktik pemasaran, iklan sering kali menggunakan klaim berlebihan atau overclaim untuk menarik perhatian konsumen. Overclaim dapat berupa janji hasil instan, penggunaan istilah ilmiah yang sulit dipahami, serta testimoni yang berlebihan. Praktik ini berpotensi menimbulkan keraguan konsumen apabila klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa produk dengan iklan overclaim tetap diminati dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi.

Selain iklan, brand image juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan terhadap klaim iklan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh overclaim dalam iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare serum Azarine pada mahasiswa Universitas Pamulang.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

2.1 Overclaim dalam iklan

Overclaim dalam iklan merupakan salah satu isu penting dalam praktik komunikasi pemasaran modern, terutama di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Santos & Oliveira (2022) mendefinisikan overclaim sebagai “an exaggerated marketing claim that exceeds the actual product benefits and potentially misleads consumers,” yaitu klaim pemasaran yang dilebih-lebihkan, melebihi manfaat nyata produk, dan berpotensi menyesatkan konsumen.

Dalam konteks skincare, overclaim sering ditemukan dalam bentuk janji hasil instan, testimoni hiperbolis, atau penggunaan istilah ilmiah yang kurang akurat. Fenomena ini bukan hanya terkait dengan efektivitas komunikasi, tetapi juga menyangkut etika pemasaran, karena dapat menimbulkan bias dalam persepsi konsumen.

2.2 Brand Image

Brand image merupakan salah satu faktor kunci yang membentuk perilaku konsumen. Keller (2020) mendefinisikan brand image sebagai “the set of associations and perceptions linked to a brand in consumer memory that influences consumer behavior,” yaitu serangkaian asosiasi dan persepsi yang melekat dalam ingatan konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Citra merek terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk, pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “the result of a process where consumers recognize a problem, search for information, evaluate alternatives, decide to purchase, and reflect on the post-purchase experience.” Artinya, keputusan pembelian adalah hasil dari tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi setelah pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Overclaim dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
- H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
- H3: Overclaim dalam iklan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

3. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berorientasi pada pengumpulan data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Pendekatan ini menekankan proses pengukuran yang terstandar dan analisis statistik guna menguji hipotesis

yang telah dirumuskan sebelumnya. Waruwu et al. (2025) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, menganalisis pola, serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, metode ini menjadi landasan penting dalam penelitian ilmiah karena memungkinkan hasil yang sistematis, terukur, dan dapat diuji secara empiris.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

X1

		Correlations							
		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8
x1_1	Pearson Correlation	1	-.072	.229	-.045	-.024	.376 ^{**}	.239	.105
	Sig. (2-tailed)		.702	.214	.809	.899	.037	.195	.572
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_2	Pearson Correlation	-.072	1	-.040	-.004	.112	-.006	.286	-.188
	Sig. (2-tailed)	.702		.829	.984	.549	.976	.119	.310
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_3	Pearson Correlation	.229	-.040	1	.142	.235	.187	.027	.324
	Sig. (2-tailed)	.214	.829		.446	.204	.314	.885	.076
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_4	Pearson Correlation	-.045	-.004	.142	1	.173	.123	.206	.411 [*]
	Sig. (2-tailed)	.809	.984	.446		.352	.511	.267	.022
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_5	Pearson Correlation	-.024	.112	.235	.173	1	.263	.088	.051
	Sig. (2-tailed)	.899	.549	.204	.352		.152	.638	.786
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_6	Pearson Correlation	.376 ^{**}	-.006	.187	.123	.263	1	.362 [*]	.057
	Sig. (2-tailed)	.037	.976	.314	.511	.152		.046	.762
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_7	Pearson Correlation	.239	.286	.027	.206	.088	.362 [*]	1	.119
	Sig. (2-tailed)	.195	.119	.885	.267	.638	.046		.523
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
x1_8	Pearson Correlation	.105	-.188	.324	.411 [*]	.051	.057	.119	1
	Sig. (2-tailed)	.572	.310	.076	.022	.786	.762	.523	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
total x1	Pearson Correlation	.464 ^{**}	.268	.520 ^{**}	.485 ^{**}	.458 ^{**}	.618 ^{**}	.622 ^{**}	.491 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.145	.003	.006	.010	<.001	<.001	.005
	N	31	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada variabel X1 yang mengukur Overclaim dalam Iklan, sebagian besar butir pernyataan menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel. Item x1_1 memiliki nilai signifikansi 0,009 yang menunjukkan bahwa butir tersebut valid. Selanjutnya, item x1_3, x1_4, x1_5, x1_6, x1_7, dan x1_8 juga memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,003; 0,006; 0,010; <0,001; <0,001; dan 0,005. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,05, sehingga butir-butir tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sementara itu, item x1_2 memiliki nilai signifikansi 0,145 yang jauh berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir tersebut tidak mampu mengukur variabel secara memadai, sehingga item tersebut tidak valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 terdapat tujuh butir valid dan satu butir tidak valid.

X2

Correlations								
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	total x2
x2_1	Pearson Correlation	1	.189	-.011	-.009	-.041	-.098	.326
	Sig. (2-tailed)		.308	.953	.962	.827	.598	.073
	N	31	31	31	31	31	31	31
x2_2	Pearson Correlation	.189	1	.492**	.045	.183	.388*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.308		.005	.810	.324	.031	<.001
	N	31	31	31	31	31	31	31
x2_3	Pearson Correlation	-.011	.492**	1	-.044	.231	-.022	.551**
	Sig. (2-tailed)	.953	.005		.815	.210	.908	.001
	N	31	31	31	31	31	31	31
x2_4	Pearson Correlation	-.009	.045	-.044	1	-.009	.053	.327
	Sig. (2-tailed)	.962	.810	.815		.963	.777	.073
	N	31	31	31	31	31	31	31
x2_5	Pearson Correlation	-.041	.183	.231	-.009	1	.194	.528**
	Sig. (2-tailed)	.827	.324	.210	.963		.295	.002
	N	31	31	31	31	31	31	31
x2_6	Pearson Correlation	-.098	.388*	-.022	.053	.194	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.598	.031	.908	.777	.295		.002
	N	31	31	31	31	31	31	31
total x2	Pearson Correlation	.326	.753**	.551**	.327	.528**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.073	<.001	.001	.073	.002	.002	
	N	31	31	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada variabel X2 yang mengukur Brand Image, hasil uji validitas menunjukkan bahwa tidak semua butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel. Item x2_1 memiliki nilai signifikansi 0,073 dan item x2_4 juga memiliki nilai signifikansi 0,073. Keduanya berada di atas batas signifikansi sehingga dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, empat item lainnya yaitu x2_2, x2_3, x2_5, dan x2_6 seluruhnya menunjukkan nilai signifikansi yang sangat kecil, masing-masing <0,001; 0,001; 0,002; dan 0,002. Nilai tersebut membuktikan adanya hubungan yang kuat antara butir-butir tersebut dengan total skor variabel Brand Image sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Dengan demikian, meskipun terdapat dua item yang tidak valid, variabel X2 secara keseluruhan tetap layak dianalisis dengan memasukkan hanya butir-butir yang memenuhi syarat validitas.

Y

		Correlations									
	total y	y1_1	y1_2	y1_3	y1_4	y1_5	y1_6	y1_7	y1_8	y1_9	y1_10
total y	Pearson Correlation	1	.634**	.465**	.380	.691**	.572**	.468**	.618**	.662**	.666**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.008	.035	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	.005
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_1	Pearson Correlation	.634**	1	.508**	.124	.235	.287	.145	.370*	.230	.333
	Sig. (2-tailed)	<.001		.004	.505	.202	.117	.437	.040	.214	.067
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_2	Pearson Correlation	.465**	.508**	1	-.411*	.015	.207	.402*	.155	.120	.347
	Sig. (2-tailed)	.008	.004		.022	.934	.265	.025	.406	.522	.056
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_3	Pearson Correlation	.380	.124	-.411*	1	.634**	.270	-.004	.267	.193	.040
	Sig. (2-tailed)	.035	.505	.022		<.001	.142	.983	.146	.299	.830
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_4	Pearson Correlation	.691**	.235	.015	.634**	1	.711**	.152	.368*	.381	.336
	Sig. (2-tailed)	<.001	.202	.934	<.001		<.001	.414	.042	.034	.065
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_5	Pearson Correlation	.572**	.287	.207	.270	.711**	1	-.018	.329	.216	.173
	Sig. (2-tailed)	<.001	.117	.265	.142	<.001		.923	.071	.244	.352
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_6	Pearson Correlation	.468**	.145	.402*	-.004	.152	-.018	1	.046	.430*	.266
	Sig. (2-tailed)	.008	.437	.025	.983	.414	.923		.805	.013	.148
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_7	Pearson Correlation	.618**	.370*	.155	.267	.368*	.329	.046	1	.382*	.273
	Sig. (2-tailed)	<.001	.040	.406	.146	.042	.071	.805		.034	.138
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_8	Pearson Correlation	.662**	.230	.120	.193	.381*	.216	.430*	.382*	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.214	.522	.299	.034	.244	.013	.034		<.001
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_9	Pearson Correlation	.666**	.333	.347	.040	.336	.173	.266	.273	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.067	.056	.830	.065	.352	.148	.138	<.001	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
y1_10	Pearson Correlation	.493*	.323	.320	-.068	-.016	-.046	.349	.247	.286	.495**
	Sig. (2-tailed)	.005	.076	.080	.717	.934	.804	.054	.180	.119	.005
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada variabel Y yang mengukur Keputusan Pembelian, seluruh butir pernyataan menunjukkan hasil yang sangat baik. Semua item memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga setiap butir dinyatakan valid. Nilai korelasi antara tiap item dengan total skor variabel juga relatif kuat, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berkisar antara <0,001 hingga 0,035. Tidak adanya butir yang tidak valid pada variabel Y menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mampu mengukur konstruk keputusan pembelian dengan akurat dan konsisten. Kondisi ini memperlihatkan bahwa variabel Y memiliki kualitas instrumen yang sangat baik karena semua pernyataannya terbukti sah.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876. Nilai ini jauh melampaui batas minimum reliabilitas, baik batas 0,70 untuk kategori "reliable" maupun batas 0,80 untuk kategori "sangat reliabel". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Overclaim dalam Iklan (X1), Brand Image (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan pola jawaban yang stabil, saling mendukung, dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

4.2.1 Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total x1	.108	31	.200 [*]	.975	31	.653
total x2	.167	31	.028	.941	31	.090
total y	.132	31	.184	.965	31	.403

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel Overclaim dalam Iklan (X1) memiliki nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro–Wilk sebesar 0,653. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel X1 berdistribusi normal. Pada variabel Brand Image (X2), nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,028 menunjukkan data tidak normal, namun nilai signifikansi Shapiro–Wilk sebesar 0,090 berada di atas 0,05.

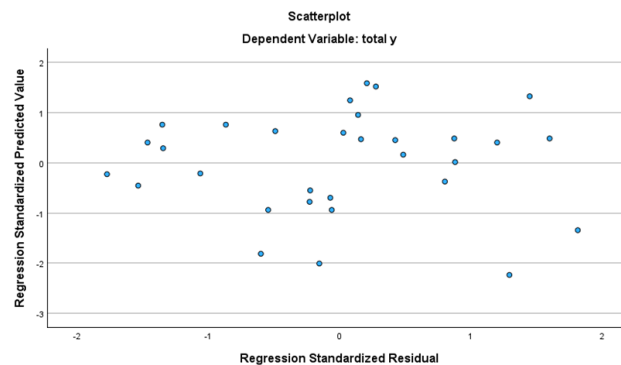
4.2.2 Uji Multikolinearitas

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	total x1	total x2
1	1	2.976	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.278	.00	.74	.58
	3	.010	17.622	.99	.26	.42

a. Dependent Variable: total y

Berdasarkan tabel collinearity diagnostics, eigenvalue pada dimensi pertama memiliki nilai 2,976 yang menunjukkan komponen utama tanpa distorsi. Sementara dimensi kedua dan ketiga memiliki eigenvalue yang jauh lebih kecil, masing-masing 0,015 dan 0,010, namun nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Condition Index pada dimensi kedua bernilai 14,278 dan pada dimensi ketiga sebesar 17,622. Nilai tersebut masih berada di bawah batas kritis 30 yang menunjukkan tidak adanya indikasi kuat terjadinya multikolinearitas. Variance proportions juga tidak menunjukkan pola konsentrasi varians yang terjadi secara bersamaan pada kedua variabel bebas dalam satu dimensi dengan condition index yang tinggi. Tidak ada variabel yang menunjukkan proporsi varians di atas 0,90 secara bersamaan pada dimensi dengan condition index tinggi, sehingga tidak terdapat gejala korelasi ekstrem antarsesama variabel independen.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu vertikal serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran residual yang tidak berpola tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

4.3 Uji Regresi Linier

4.3.1 Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.506	4.131

a. Predictors: (Constant), total x2, total x1

Berdasarkan tabel model summary, nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,734, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Nilai R Square sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,9% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian, sementara sisanya 46,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,506 menegaskan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model tetap memiliki kemampuan penjelas yang kuat dan stabil.

4.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.499	6.185		.404	.689	
	total x1	.348	.193	.245	1.805	.082	.894
	total x2	1.188	.261	.617	4.547	<.001	.894

a. Dependent Variable: total y

Hasil uji t menunjukkan bahwa: Berbeda dengan X1, variabel Brand Image (X2) menunjukkan nilai t sebesar 4,547 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai ini sangat kecil dan berada jauh di bawah batas 0,05, sehingga Brand Image dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan citra produk Azarine terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Koefisien regresi X2 sebesar 1,188 menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

4.3.3 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.569	2	279.284	16.366	<.001 ^b
	Residual	477.819	28	17.065		
	Total	1036.387	30			

a. Dependent Variable: total y

b. Predictors: (Constant), total x2, total x1

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 16,366, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan secara simultan. Hal ini berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Azarine. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Overclaim dalam Iklan (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan regresi linear

berganda. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan ketentuan bahwa hipotesis diterima apabila nilai Sig. < 0,05.

4.5 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan dinamika menarik antara persepsi konsumen terhadap klaim iklan dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian skincare Azarine. Ketika unsur overclaim dalam iklan dianalisis, terlihat bahwa konsumen tidak menjadikan klaim berlebihan sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan. Fenomena ini sesuai dengan penjelasan Santos dan Oliveira yang menyatakan bahwa iklan sering kali menggunakan klaim hiperbolis berupa janji hasil instan atau manfaat yang sulit dibuktikan secara ilmiah, khususnya dalam industri kecantikan (Santos & Oliveira, 2022). Meskipun demikian, keberadaan klaim ini tidak selalu berdampak negatif terhadap respons konsumen.

Kim dan Sullivan menemukan bahwa daya tarik emosional dalam iklan sering kali mampu mengimbangi keraguan konsumen terhadap klaim berlebihan, sehingga mereka tetap terdorong untuk melakukan pembelian (Kim & Sullivan, 2022). Hal ini tampak selaras dengan temuan penelitian ini, di mana walaupun konsumen mungkin menyadari bahwa sebagian klaim dalam iklan Azarine terkesan berlebihan, persepsi tersebut tidak cukup kuat memengaruhi keputusan akhir mereka. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen sudah terbiasa melihat iklan yang bersifat persuasif, sehingga klaim hiperbolis lebih sering dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi, bukan sebagai alasan untuk menolak suatu produk. Dengan demikian, makna yang dapat ditarik adalah bahwa overclaim hanya menjadi pemicu atensi awal, bukan penentu keputusan pembelian.

Berbeda dengan overclaim, citra merek memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini mendukung teori Keller yang menekankan bahwa brand image merupakan kumpulan asosiasi, persepsi, dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Keller, 2020).

Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif karena merek tersebut dianggap memberikan rasa aman, kredibilitas, dan keyakinan terhadap kualitasnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Firmansyah yang menunjukkan bahwa brand

image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal (Rahmawati & Firmansyah, 2021).

Citra positif Azarine sebagai brand lokal yang berkualitas, aman, bersertifikasi halal, serta memiliki desain produk yang menarik membuat konsumen lebih percaya untuk menggunakan produknya. Konsumen tidak hanya menilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari persepsi simbolik dan emosional yang melekat pada merek. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri kecantikan, brand image sering kali menjadi variabel dominan yang menentukan keputusan pembelian, karena konsumen memiliki kebutuhan akan rasa aman dan keyakinan terhadap produk yang digunakan pada tubuh dan wajah mereka.

Ketika overclaim dan brand image diuji secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen merespons pesan iklan dan citra merek secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan. Iklan yang menarik dapat meningkatkan awareness, sedangkan citra merek memperkuat kepercayaan. Hal ini selaras dengan temuan Putri dan rekan-rekannya yang menunjukkan bahwa sinergi antara strategi iklan digital dan brand image mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian di sektor kecantikan (Putri et al., 2023).

Lebih lanjut, penelitian Shantika, Pefriyadi, dan Soleha menemukan bahwa meskipun brand image berperan lebih dominan, unsur overclaim tetap memberikan kontribusi terhadap daya tarik pesan iklan yang membentuk persepsi awal konsumen (Shantika et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, meskipun overclaim tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memperkuat model secara keseluruhan ketika dikombinasikan dengan brand image. Hal ini dapat dipahami karena iklan berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memperkenalkan keunggulan produk, sementara brand image memberikan legitimasi terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh overclaim dalam iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Normalitas distribusi data dalam penelitian ini telah terpenuhi berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini diperkuat dengan pola sebaran titik pada Normal P–P Plot yang mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi dasar analisis regresi.
2. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel overclaim dalam iklan dan brand image sebesar lebih dari separuh, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kontribusi penting terhadap keputusan pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi konsumen.
3. Variabel overclaim dalam iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan Azarine mengandung klaim yang terkesan berlebihan, konsumen tidak menjadikan klaim tersebut sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik, reputasi yang positif, serta persepsi kualitas yang kuat terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk skincare Azarine.

Secara simultan, variabel overclaim dalam iklan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun overclaim tidak berpengaruh secara parsial, kehadirannya bersama brand image tetap memberikan kontribusi terhadap model secara keseluruhan. Brand image menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (2020). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Business Research*, 117, 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.018>
- Kim, J., & Sullivan, N. (2022). The effects of exaggerated advertising claims on consumer trust. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 425–437. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2045361>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003127970>

- Prasetyo, A., & Rahma, N. (2021). The effect of brand image on purchasing decisions of local cosmetic products in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 532, 256–262. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210226.051>
- Santos, J., & Oliveira, T. (2022). Exaggerated claims in digital advertising: Consumer responses and regulatory implications. *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 765–789. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2038219>
- Rahmawati, Y., Nugroho, A., & Lestari, S. (2022). Consumer behavior in cosmetic purchase: A structural equation modeling approach. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 112–124. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.112-124>
- Gemnafle, M., & Batlolona, J. R. (2021). Manajemen pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Indonesia (Jppgi)*, 1(1), 28-42.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparaturn pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 7(2), 135-155.
- Fikri, I. (2024). *Implementasi Aplikasi Pln Mobile Dalam Membantu Aktivitas Pemasaran Pada Pt Pln (Persero) Ulp Kalasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).