

# **KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH ISU *OVERCLAIM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN**

**Oleh Pianissa Zahra**

## **Abstrak**

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha, pertumbuhan nilai pasar, serta inovasi produk yang semakin kompetitif. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, muncul fenomena *skincare overclaim*, yaitu klaim produk yang tidak didukung bukti ilmiah yang memadai, yang berpotensi merugikan konsumen baik secara fisik maupun psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi di tengah isu *overclaim*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, serta pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 15 indikator yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Isu *Overclaim*

# ***BRAND TRUST AS A MEDIATOR IN THE INFLUENCE OF THE OVERCLAIM ISSUE ON BEAUTY PRODUCT PURCHASE DECISIONS***

***By Pianissa Zahra***

## ***Abstract***

*The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, marked by an increase in the number of businesses, market value expansion, and increasingly competitive product innovation. However, amid this growth, the phenomenon of skincare overclaim has emerged, referring to product claims that are not supported by adequate scientific evidence and may potentially harm consumers both physically and psychologically. This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchase decisions for Avoskin beauty products, with brand trust as a mediating variable in the context of overclaim issues. This research was conducted in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) using a quantitative approach, with data collected through online questionnaires distributed via Google Forms. The sample consisted of 150 respondents selected using purposive sampling. The research instrument comprised 15 indicators measured using a 5-point Likert scale. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS version 4 software. The results indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on brand trust. In addition, product quality, brand image, and brand trust also have a positive and significant influence on purchase decisions. Brand trust is proven to act as a significant mediating variable in the relationship between product quality and brand image on purchase decisions.*

***Keywords:*** *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision, Overclaim Issue*