



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

SKRIPSI

PIANISSA ZAHRA 2210111155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

PIANISSA ZAHRA 2210111155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Pianissa Zahra
NIM : 2210111155

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 April 2026

Yang menyatakan,



(Pianissa Zahra)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Pianissa Zahra

NIM: 2210111155

Fakultas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi: S1 Manajemen

Jenis Karya: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Dalam Pengaruh Isu Overclaim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 25 Juli 2026
Yang menyatakan,



(Pianissa Zahra)

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PIANISSA ZAHRA 2210111155

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Mei 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM
Ketua Penguji**



**Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM
Penguji I**



**Dr. Maria Assumpta W, S.S., MBA., CWM
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Mei 2026

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*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Hari ini Jumat , tanggal 08 Mei 2026, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Pianissa Zahra**

No.Pokok Mahasiswa : **2210111155**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Kepercayaan Merek Memediasi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Tengah Isu Overclaim
Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / Tidak Lulus ***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 08 Mei 2026

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Dalam Pengaruh Isu *Overclaim* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”**. Dengan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyusunan usulan penelitian ini. Pihak tersebut di antaranya:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta waktu dalam penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Dr. Sri Mulyantini, SE., MM, selaku Dosen Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan akademik selama masa studi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta wawasan yang sangat berharga selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 31 Januari 2026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Kualitas Produk.....	12
2.1.5 Citra Merek.....	13
2.1.6 Kepercayaan Merek	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Model Penelitian.....	31
2.3.1 Kerangka Penelitian.....	31
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek	32
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	32
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.....	34
2.3.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.....	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	36

3.1.2 Pengukuran Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknis Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	39
3.3.3 Pengumpulan Data	40
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	41
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	41
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	52
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	52
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	53
4.3 Analisis Data Inferensial.....	59
4.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	64
4.4 Pembahasan	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Kompilasi Belanja Masyarakat di Tiga Platform Utama yakni Shopee, Tokopedia & Blibli.....	2
Gambar 2. Model Penelitian	31
Gambar 3. <i>Inner Model</i>	43
Gambar 4. <i>Outer Model</i>	44
Gambar 5. Diagram Jalur	45
Gambar 6. Produk-Produk Avoskin.....	52
Gambar 7. Hasil <i>Outer Model</i>	60
Gambar 8. Hasil <i>Inner Model</i>	63
Gambar 9. Hasil <i>Boostrapping</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait dengan Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 3. Bobot Skor Skala Likert.....	40
Tabel 4. Interpretasi Nilai Indeks	42
Tabel 5. Karakteristik Responden	53
Tabel 6. Data Deskriptif Keputusan Pembelian	54
Tabel 7. Data Deskriptif Kualitas Produk	55
Tabel 8. Data Deskriptif Citra Merek	57
Tabel 9. Data Deskriptif Kepercayaan Merek.....	58
Tabel 10. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	61
Tabel 11. Hasil Uji <i>Inner Model</i> VIF	62
Tabel 12. Hasil Uji <i>Inner Model R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	64
Tabel 13. Hasil dari Pengujian <i>Boostrapping Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> ...	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Kuesioner dari 150 Responden

Lampiran 3. Nilai T-Tabel

Lampiran 4. Deskripsi Data Responden

Lampiran 5. Analisis Data Deskriptif

Lampiran 6. Hasil Turnitin