

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SERUM AZARINE”
(Studi pada Konsumen Azarine di Kota Malang)**

Marsha Putri Denita, Dadang Krisdianto, Karina Utama Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: marshaputridenitaa@gmail.com*

ABSTRAK

Studi ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek pada keputusan pembelian pada serum Azarine yang terkena isu *overclaim*. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, data didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 partisipan yang mempunyai kriteria konsumen Azarine di Kota Malang, melakukan pembelian lebih dari 1, berusia diatas 13 tahun dan terpapar konten dokter detektif mengenai *overclaim*. Cara pengambilan data didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan via Google Form, kemudian data dilakukan analisis dengan SPSS 25. Hasil studi mengindikasi bahwa kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek menimbulkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y), secara individu (uji t) maupun simultan (uji F). Nilai R square senilai 0,624 mengindikasikan bahwasanya ketiga variabel tidak terikat memberikan kontribusi sejumlah 62,4% pada keputusan pembelian, sementara sisanya sejumlah 37,6% ditetapkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Overclaim*

ABSTRACT

This study focuses on the impact of product quality, brand image, and brand trust on purchasing decisions for Azarine serum, which is affected by the overclaim issue. This study employs a quantitative approach. Data is gathered through questionnaires given to 100 respondents who meet the requirements of Azarine consumers in Malang, made more than one purchase, were over 13 years old, and were exposed to doctor detective content regarding overclaims. A Google Form was used to send a questionnaire used for data collecting, and then analyzed using SPSS 25. The findings indicate that product quality (X1), brand image (X2), and brand trust significantly influence purchasing decisions (Y), both individually (t) and simultaneously (F). The three independent variables account for 62.4% of purchasing decisions, according to the R-square value of 0.624, with other factors not covered in this study accounting for the other 37.6%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, *Overclaim*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Skincare atau perawatan kulit adalah rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kesehatan kulit. Setiap produk *skincare* mengklaim memiliki manfaat tertentu, seperti menghidrasi kulit, mengurangi tanda penuaan, atau mencerahkan wajah. Klaim ini didorong oleh komposisi bahan-bahan aktif yang terkandung dalam produk. Bahan aktif seperti *retinol*, *niacinamide*, dan asam hialuronat sering kali disebutkan dalam iklan sebagai bahan yang efektif dalam merawat kulit.

Berdasarkan survey Badan Pusat Statistik Kota Malang 2022, jumlah penduduk perempuan sejumlah 50,26% dan jumlah penduduk laki-laki sejumlah 49,74%. Maka dari itu, perawatan wajah telah menjadi bagian penting dari aktivitas kecantikan para wanita di Kota Malang.

Berdasarkan riset *compas.co.id* terdapat top 5 brand *skincare* Indonesia dan Popularitasnya di *e-commerce*. Azarine menduduki peringkat ke-2. Brand ini sukses meraih penjualan hingga 193 ribu produk. Satu dari beberapa produk yang digemari masyarakat Indonesia yaitu serum.

Azarine, sebagai satu dari beberapa merek *skincare* yang terkenal di Indonesia, sempat menjadi sorotan karena informasi *Overclaim* yang dilontarkan oleh seorang *influencer* bernama Dokter Detektif. Dalam videonya, Dokter Detektif menguji laboratorium beberapa produk Azarine, terutama pada produk serumnya. Serum Azarine yang mengandung *retinol* dan

niacinamide, mengklaim memiliki kandungan bahan aktif yang tinggi. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa kandungan bahan aktif tersebut jauh lebih rendah dari yang dijanjikan.



Gambar 1 Serum yang terkena *overclaim*

Sumber : Web Azarine (2025)

Serum Retinol Azarine mengklaim mengandung 1% retinol, namun hasil pengujian menunjukkan angka kandungan yang jauh lebih rendah dari klaim tersebut, hanya mengandung 0,0096% retinol. Sedangkan Serum Niacinamide Azarine mengklaim mengandung 5% niacinamide, namun hasil uji menunjukkan hanya 0,45%.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:11) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk ialah suatu produk untuk menunjukkan kinerjanya mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan fungsional, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut lain yang melekat pada produk. Kualitas produk *skincare* merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Klaim berlebihan tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat berisiko merusak citra merek serta menimbulkan kerugian bagi konsumen yang merasa tertipu oleh klaim tersebut.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009:167), *brand image* (citra merek) adalah pandangan yang diperoleh pelanggan tercermin melalui makna tersirat dalam kesan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ketika citra merek yang positif telah terbentuk di benak konsumen, langkah selanjutnya adalah membuat konsumen mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap merek.

Menurut Ferrinadewi dalam Rachmawati (2024:4) kepercayaan terhadap merek merefleksikan konstruksi persepsi konsumen yang lahir dari pengalaman aktual, khususnya melalui aktivitas transaksi maupun interaksi, ketika harapan atas kinerja produk terpenuhi sehingga menghasilkan kepuasan. Keyakinan konsumen terbentuk melalui proses belajar serta akumulasi pengalaman yang diperoleh dalam aktivitas pembelian suatu produk.

Kualitas produk yang konsisten, citra merek yang positif, dan kepercayaan pelanggan yang kuat membentuk pondasi krusial untuk memengaruhi proses mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan rangkaian tahapan yang dimulai dengan pelanggan mengenali kebutuhan atau permasalahan, berupaya mendapatkan informasi terkait dengan produk atau merek tertentu, kemudian menilai seberapa jauh setiap alternatif mampu memberikan solusi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. (Kutrami, 2024:4). Korelasi antara kualitas produk yang unggul dengan citra merek yang positif menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan merek dan

menimbulkan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Maka, penelitian ini bermaksud melakukan riset mengenai **“Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada serum Azarine.”** (Studi pada Konsumen Azarine di Kota Malang).

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk menyebabkan dampak dengan cara signifikan pada keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek menyebabkan dampak dengan cara signifikan pada keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan merek menyebabkan dampak dengan cara signifikan pada keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek menyebabkan dampak dengan cara signifikan pada keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Teori S-O-R

Teori ini berasumsi bahwasanya perubahan perilaku (*response*) dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (*stimulus*) yang disampaikan kepada komunikan (*organism*). (Rosdiana et al., 2023:18)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan guna menyampaikan informasi, mengingatkan, serta meyakinkan pelanggan baik dengan cara langsung atau tidak terkait dengan merek serta produk yang ditawarkan. (Firmansyah, 2020:2)

Overclaim

Klaim berlebihan dalam industri kecantikan, khususnya pada produk perawatan kulit, mengacu pada praktik produsen yang, melalui strategi pemasaran, menyampaikan klaim yang berlebihan, tidak akurat, atau bahkan tidak ditunjang tanpa bukti ilmiah. (Pakaila, 2024:505)

Kualitas Produk

Dalam perspektif akademik, kualitas produk (*product quality*) dapat dipahami sebagai kapasitas inheren suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup aspek ketahanan, reliabilitas, akurasi, kemudahan pemeliharaan, serta dimensi kualitas lain yang dianggap bernilai. (Daga, 2017:39)

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan pelanggan yang dijadikan dasar penilaian suatu produk apabila mereka belum mempunyai pengalaman yang cukup terkait produk yang hendak membelinya. (Daga, 2017:23)

Kepercayaan Merek

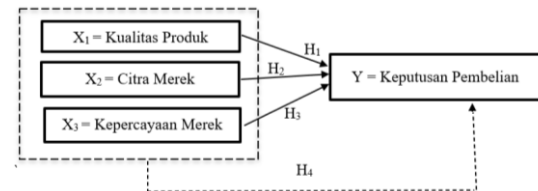
Kepercayaan merek adalah komponen penting dalam pemasaran modern dan perilaku konsumen. (Wardhana, 2024:244)

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler (2016:124) keputusan pembelian konsumen ialah proses mengenali dan menilai informasi yang dimiliki konsumen untuk menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk

atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Hipotesis
Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Keterangan :

—————> : Pengaruh dalam konteks Parsial

-----> : Pengaruh dalam konteks Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada riset ini ialah riset kuantitatif survei dengan metode survey.

Populasi

Populasi dari penelitian ini ialah pelanggan yang terpapar oleh konten klaim produk yang berlebihan yang disampaikan oleh Dokter Detektif. Total populasi tidak diketahui.

Sampel

Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni dengan mempergunakan *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria konsumen yang terpapar konten *overclaim* Dokter Detektif yang berlokasi di Kota Malang, pernah membeli produk Azarine dan berumur

diatas 13 tahun seperti yang tertera pada Serum Azarine.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji ini dilaksanakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang dikandungnya mampu mengungkapkan aspek-aspek yang ingin diukur. (Ghozali, 2021:66)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai konsistensi kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 akan dianggap reliabel. (Ghozali, 2021:61).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan dalam rangka menentukan suatu variabel pengganggu atau residual pada suatu model regresi terdistribusikan secara normal. (Ghozali, 2021:196).

Metode dilaksanakan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikans 0,05. Kriteria dalam mengambil keputusan untuk menentukan hasilnya yaitu : Apabila taraf signifikans > 0,05 atau 5%, data dinilai terjadi distribusi secara normal. Sedangkan apabila angka

signifikans < 0,05 atau 5%, data dinilai tidak terjadi distribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini yaitu dalam rangka mengidentifikasi didalam model regresi menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel tidak terikar. (Ghozali, 2021:157). Kriteria penilaiannya adalah: nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan *VIF* ≥ 10, maka ditemukan gejala multikolinearitas. Sedangkan Angka *Tolerance* ≥ 0,10 dan *VIF* ≤ 10, maka tidak ada ada indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan dalam rangka menilai ada tidaknya variasi varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. (Ghozali, 2021:178)

Adapun dasar pengambilan keputusan, yaitu: Jika angka signifikans > 5% maka model regesi tidak ada mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sementara jika nilai signifikan < 5% maka menjadi indikasi akan adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X_3 = Kepercayaan Merek
 e = standart error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa jauh model mampu untuk menguraikan variasi pada variabel terikat. (Ghozali, 2021:147)

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan pendapat Ghozali (2021:77) Uji-t seyogyanya dipergunakan dalam mengindikasikan sejauh mana setiap variabel tidak terikat dengan cara individual memengaruhi variasi variabel terikat.

b. Uji F

Uji F dipergunakan dalam menilai pengaruh seluruh variabel tidak terikat dengan cara simultan pada variabel terikat. (Ghozali, 2021:148)

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada tiga puluh tiga item kuesioner tersebut mempunyai r hitung $>$ r tabel yakni 0,196 (pada taraf signifikan 0,05), yang mengindikasikan bahwasanya item kuesioner pada ketiga variabel dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,531	0,196	Valid
	X1.2	0,543	0,196	Valid
	X1.3	0,470	0,196	Valid
	X1.4	0,485	0,196	Valid
	X1.5	0,534	0,196	Valid
	X1.6	0,425	0,196	Valid
	X1.7	0,652	0,196	Valid
	X1.8	0,593	0,196	Valid
	X1.9	0,705	0,196	Valid
	X1.10	0,572	0,196	Valid
	X1.11	0,554	0,196	Valid
Citra Merek (X2)	X2.12	0,518	0,196	Valid
	X2.13	0,557	0,196	Valid
	X2.14	0,576	0,196	Valid
	X2.15	0,670	0,196	Valid
	X2.16	0,702	0,196	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X2.17	0,711	0,196	Valid
	X3.18	0,529	0,196	Valid
	X3.19	0,523	0,196	Valid
	X3.20	0,632	0,196	Valid
	X3.21	0,528	0,196	Valid
	X3.22	0,539	0,196	Valid
	X3.23	0,583	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.24	0,546	0,196	Valid
	Y.25	0,258	0,196	Valid
	Y.26	0,577	0,196	Valid
	Y.27	0,635	0,196	Valid
	Y.28	0,636	0,196	Valid
	Y.29	0,448	0,196	Valid
	Y.30	0,613	0,196	Valid
	Y.31	0,581	0,196	Valid
	Y.32	0,594	0,196	Valid
	Y.33	0,640	0,196	Valid
TOTAL		1	0,196	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

b. Uji Reliabilitas

“Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.774	11

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.682	6

Kepercayaan Merek (X3)”

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.724	9

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.627	7

Mengungkapkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,774 yang berarti bahwasanya data tersebut reliabel. Pada variabel Citra Merek (X2) yaitu 0,682, yang berarti data tersebut reliabel.

Selanjutnya, pada variabel Kepercayaan Merek (X3) yakni 0,627, yang juga menunjukkan bahwasanya data tersebut reliabel. Terakhir, pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,724, yang berarti data tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83236205
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.041
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Diperoleh hasil sejumlah 0,20 > 0,05 maka data pada studi ini berdistribusikan dengan cara normal serta model regresi dapat dipergunakan.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	7.966	1.569		5.078	.000	
	X1	.426	.082	.501	5.163	.000	.403
	X2	-.565	.121	-.404	-4.679	.000	.510
	X3	.781	.140	.588	5.568	.000	.340

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Pada variabel Kualitas Produk (X1) sejumlah 0,403, variabel Citra Merek (X2) sejumlah 0,510, dan variabel Kepercayaan Merek (X3)

sejumlah 0,340. Nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X1) sejumlah 2,479, variabel Citra Merek (X2) sejumlah 1,960, dan variabel Kepercayaan Merek (X3) sejumlah 2,939. Dengan demikian, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.211	.973		1.244	.216
	X1	.029	.051	.089	.560	.577
	X2	-.003	.075	-.005	-.038	.969
	X3	.013	.087	.026	.149	.882

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Pada variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai taraf signifikans pada nilai absolut residual sebesar 0,557 > 0,05. Variabel Citra Merek (X2) mempunyai tingkat signifikansi pada nilai absolut residual sejumlah 0.969 > 0,05, Variabel Kepercayaan Merek (X3) mempunyai tingkat signifikansi pada nilai absolut residual sejumlah 0.882 > 0,05, maka dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas:

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.966	1.569		5.078	.000
	X1	.426	.082	.501	5.163	.000
	X2	-.565	.121	-.404	-4.679	.000
	X3	.781	.140	.588	5.568	.000

a. Dependent Variable: Y

Merujuk pada hasil diatas dapat diketahui rumus regresi linear berganda di bawah ini:

$$\begin{aligned} "Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\ &= 7.966 + 0.426 X_1 - 0.565 X_2 + \\ &0.781 X_3 + e" \end{aligned}$$

4. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.624	2.876

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Artinya bahwa semua variabel tidak terikat, Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) sebesar 62,4% mempengaruhi variabel terikat ialah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisa dari hasil tersebut sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada studi yang dilakukan ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.966	1.569		.000
	X1	.426	.082	.501	.000
	X2	-.565	.121	-.404	.000
	X3	.781	.140	.588	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

1. Uji t pada variabel (X1) diperoleh t hitung sejumlah 5,163 karena t hitung > t tabel (5,163 > 1,985) maka dinyatakan berpengaruh positif. Sedangkan dengan signifikas t sejumlah 0,000, signifikans t < 0,05 (0,000

< 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji t pada variabel (X2) didapatkan t hitung sejumlah -4,679 karena t hitung < t tabel (-4,679 < 1,985) maka dinyatakan menimbulkan pengaruh negative. Sedangkan dengan signifikasi t sejumlah 0,000, signifikans t < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. Uji t pada variabel (X3) diperoleh t hitung sejumlah 5,568 karena t hitung < t tabel (5,568 > 1,985) maka dinyatakan berpengaruh positif. Sedangkan dengan signifikasi t sejumlah 0,000 < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1386.155	3	462.052	55.851
	Residual	794.205	96	8.273	
	Total	2180.360	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah Peneliti 2025

Merujuk pada hasil output pada tabel disamping mengindikasikan bahwasanya nilai F hitung > F tabel (55.851 > 2.470) dan taraf signifikans yang dimiliki yakni 0,000 yang mana diartikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, kesimpulannya adalah dalam konteks simultan atau bersamaan variabel kualitas produk (X1) citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) menimbulkan pengaruh signifikan dengan cara bersamaan pada Keputusan pembelian (Y), maka Ha diterima dan Ho ditolak.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari studi mengindikasikan bahwasanya bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 2,9 yang termasuk dalam kategori “cukup baik”. Nilai tersebut mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap berbagai aspek kualitas serum Azarine, seperti bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, dan design dengan produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya persepsi terhadap kualitas produk, keterjangkauan harga dan persepsi bahwa produk masih memberikan manfaat secara fungsional mampu mengurangi dampak negatif dari isu overclaim terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwasanya variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sejumlah 2,2 yang termasuk dalam kategori “tidak baik”. Meskipun demikian, produk Azarine tetap dibeli oleh pelanggan karena dinilai memiliki kualitas yang cukup baik, harga yang terjangkau, sesuai dengan kemampuan finansial mayoritas responden, dan Azarine sudah cukup populer di Indonesia.

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun Azarine sempat diterpa isu overclaim, konsumen tetap menunjukkan kepercayaan pada

produk tersebut karena dinilai berkualitas cukup baik, harga yang terjangkau, serta pengalaman positif sebelumnya dalam penggunaan. Selain itu, dengan adanya klaimifikasi perusahaan terkait isu tersebut turut memperkuat keyakinan konsumen bahwa Azarine tetap aman dan layak digunakan. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwasanya variabel kepercayaan merek memperoleh nilai rata-rata 2,8 yang berkategori “cukup baik”.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Isu *overclaim* dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (O), berupa persepsi, emosi, dan evaluasi terhadap produk. Proses internal ini kemudian menghasilkan *respons* (R), yaitu keputusan pembelian serum Azarine. Konsumen tetap membeli serum Azarine hal ini disebabkan, antara lain harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial pelajar/mahasiswa, persepsi bahwa produk masih memberikan manfaat secara fungsional, serta pengaruh ulasan positif dari konsumen lain di media sosial. Selain itu, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk Azarine yang dirasa cocok dan aman juga berperan dalam membentuk keyakinan bahwa produk tetap layak dibeli, meskipun citra dan reputasi merek sempat menurun.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ditemukan pengaruh positif serta signifikan antara Kualitas Produk pada keputusan pembelian Serum Azarine.
2. Ditemukan pengaruh negatif dan signifikan antara Citra Merek pada keputusan pembelian serum Azarine. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya isu *overclaim* yang membuat citra merek menjadi menurun.
3. Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek pada keputusan pembelian serum Azarine.
4. Bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek dengan cara bersamaan dan saling berhubungan menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian serum Azarine.

Saran

Bagi Pihak Azarine

1. Meningkatkan transparansi produk.
2. Memperkuat komunikasi pemasaran berbasis edukasi.
3. Menjaga dan memperbaiki reputasi merek.

Bagi konsumen

1. Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memverifikasi klaim produk kecantikan yang mereka pakai.

Bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel mengenai persepsi konsumen

dalam menghadapi isu *overclaim*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. hal 21-25
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 6).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Pakaila, J. (2024). Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan pada Produk Skincare di Indonesia. *Journal of Social Community*, 9(14), 505.
- Rachmawati, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Uniqlo di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A., Aji, S., Febriantika, Nayoan, C., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. In *Get Press Indonesia* (Issues 1–171).
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (Vol. 6, Issue 1).