

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SERUM AZARINE**

(Studi pada Konsumen Azarine di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan proposal

Oleh

MARSHA PUTRI DENITA

NPM 22321092143



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

RINGKASAN

Marsha Putri Denita, 2025, **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Serum Azarine (Studi pada konsumen Azarine di Kota Malang)**. Dosen Pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si., Dosen Pembimbing II : Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. 152 hal + xviii

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Serum Azarine (Studi pada Konsumen Azarine di Kota Malang)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada serum Azarine dalam menghadapi isu *overclaim* yang dipaparkan melalui konten media sosial oleh influencer bernama Dokter Detektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Azarine di Kota Malang. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 5,16 dan 5,56. Sebaliknya, citra merek justru berpengaruh negatif dan signifikan dengan koefisien -4,67, yang menunjukkan bahwa isu *overclaim* berdampak buruk terhadap persepsi konsumen terhadap brand Azarine. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55.851 yang lebih besar dari F tabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa 62,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini mengacu pada teori *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)* yang menjelaskan bagaimana stimulus berupa informasi negatif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi (organisme) dan akhirnya membentuk respon dalam bentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga didasari oleh teori komunikasi pemasaran, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai merek dan produk yang mereka tawarkan.

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

SUMMARY

Marsha Putri Denita, 2025, *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions on Azarine Serum (Study on Azarine consumers in Malang City)*. Dosen Pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si., Dosen Pembimbing II : Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. 152 hal + xviii

This study, entitled "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for Azarine Serum (A Study of Azarine Consumers in Malang City)," aims to determine the extent to which product quality, brand image, and brand trust influence consumer purchasing decisions, specifically for Azarine serum, in response to the issue of overclaims raised through social media content by an influencer named Dokter Detektif. This study employed quantitative methods, with data obtained through questionnaires distributed to 100 respondents, Azarine consumers in Malang City. Data analysis was performed using SPSS version 25, with multiple linear regression analysis.

The results showed that product quality and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, with coefficients of 5.16 and 5.56, respectively. Conversely, brand image had a negative and significant effect, with a coefficient of -4.67, indicating that the issue of overclaims negatively impacted consumer perceptions of the Azarine brand. Simultaneously, these three variables significantly influence purchasing decisions, as evidenced by the calculated F-value of 55.851, which is greater than the F-table. The coefficient of determination (R^2) of 0.624 indicates that 62.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables.

This research refers to the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory, which explains how stimuli in the form of negative information on social media can influence perceptions (organisms) and ultimately shape responses in the form of purchasing decisions. Furthermore, this research is also based on marketing communications theory, which states that marketing communications is conveying information, persuading, and reminding consumers, directly or indirectly, about the brands and products they offer.

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

BAB I

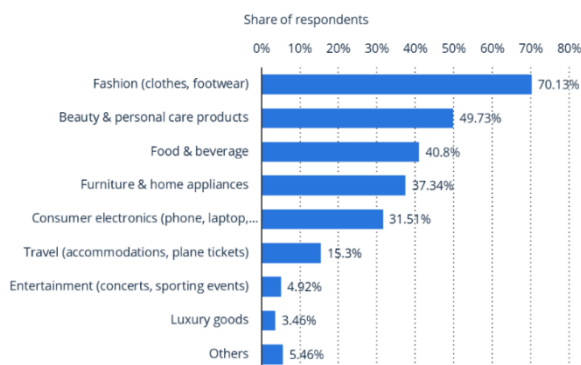
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, penggunaan produk *skincare* meluas dari beragam pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui *platform* media sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Skincare atau perawatan kulit adalah suatu rangkaian untuk merawat kesehatan kulit dan wajah. 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. Oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran pasar di Indonesia. Perusahaan perawatan wajah berperan untuk menghasilkan produk-produk positif yang unggul, bervariasi, dan berkualitas agar citra merek dan produk yang sudah terbangun oleh perusahaan selama ini tidak hilang pada citra masyarakat.

Hasil *survey* bulan Januari 2023 dengan responden sebanyak 1.434 dan berusia diatas 18 tahun, sejumlah 49,73 % menggunakan *e-commerce* untuk pembelian *beauty & personal care product*.



Gambar 1 Barang yang dibeli melalui *e-commerce* di Indonesia Periode Januari 2023

Sumber : Data Kemendagri (2023)

Berdasarkan *survey* Badan Pusat Statistik Kota Malang 2022, penduduk perempuan terhitung lebih banyak daripada penduduk laki-laki. Persentase penduduk perempuan sebanyak 50,26% lebih besar daripada penduduk laki-laki dengan persentase jumlah penduduk laki-laki sebanyak 49,74%. Jumlah penduduk Kota Malang yang mayoritas perempuan menjadikan kesadaran akan pentingnya perawatan wajah semakin meningkat, mendorong tingginya permintaan terhadap produk *skincare* dan kosmetik seiring dengan tren kecantikan yang terus berkembang. Perawatan wajah telah menjadi bagian penting dari aktivitas kecantikan para wanita. Perawatan wajah di Kota Malang dalam sektor kecantikan mengalami peningkatan dalam kualitas produk dan citra mereknya.

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. *Azarine Cosmetic* merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur. Berdiri

di tahun 2002 yang didirikan oleh Cella Vanessa yang dinaungi oleh PT Wahana Kosmetika.



Gambar 2 Top 5 brand skincare Indonesia dan data penjualannya

Sumber : kompas.co.id tahun 2022

Awal *brand* ini didirikan hanya terdapat produk *body care* dan *spa*. Berbeda dengan saat ini, banyak jenis produk skincare yang telah diluncurkan oleh Azarine yaitu *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *micellar water*, sabun cuci muka dan *make-up*. Pada web Azarine (azarinecosmetic.com). Sepanjang 2022 Azarine meraih banyak penghargaan.

Produk kecantikan yang tengah populer di kalangan masyarakat salah satunya saat ini adalah serum. Produk ini sedang menjadi tren dan banyak diperbincangkan di berbagai *platform*. Serum Azarine juga mendapat penghargaan "*Best Serum* untuk *Retinol Smooth Glowing Serum*". Hal ini terjadi karena serum terbukti memberikan manfaat dan mengatasi berbagai permasalahan kulit masyarakat Indonesia, sehingga produk ini menjadi kebutuhan penting dalam perawatan wajah.

Azarine secara gencar memasarkan produknya melalui jalur online maupun offline. Upaya promosi, terutama di media sosial, difokuskan untuk memperkuat

citra merek agar semakin dikenal luas oleh masyarakat. Dalam strategi tersebut, Azarine kerap melibatkan figur publik populer baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Selain promosi, perusahaan juga berupaya menjaga daya saing dengan melakukan inovasi produk, salah satunya melalui peluncuran serum baru yang diberi nama Superhero Serum.



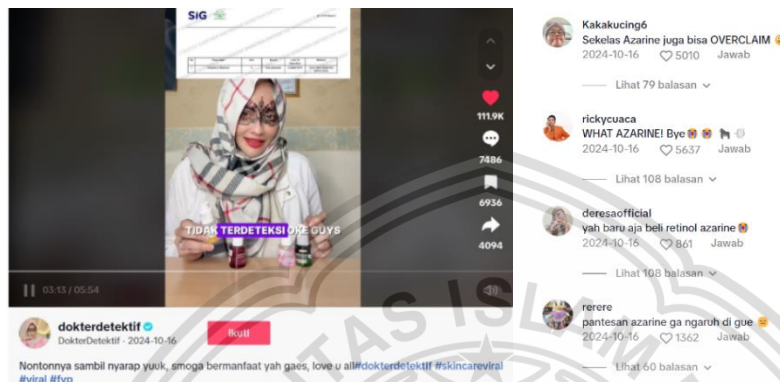
Gambar 3 Serum Azarine x Marvel

Sumber : web azarine (2023)

Azarine, merek *skincare* yang cukup terkenal di Indonesia, sempat menjadi sorotan karena informasi *Overclaim* yang dilontarkan oleh seorang *influencer* bernama Dokter Detektif. Dalam videonya, Dokter Detektif menguji 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.

Overclaim dalam konteks pemasaran produk *skincare* merujuk pada penggunaan klaim yang berlebihan atau tidak realistis tentang kualitas produk. Hal ini sering kali terjadi ketika perusahaan mengklaim bahwa produk mereka memiliki kandungan bahan aktif yang lebih tinggi atau lebih efektif dibandingkan dengan kenyataannya. Misalnya, sebuah produk serum retinol yang mengklaim

mengandung 1% retinol, tetapi hasil pengujian menunjukkan bahwa kandungan retinol sebenarnya jauh lebih rendah. Namun, penggunaan klaim yang tidak didukung oleh bukti yang kuat sering kali mengarah pada praktik *Overclaim* yang berisiko merugikan konsumen.



Gambar 4 Konten Tiktok Dokter Detektif

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Gambar 4 menunjukkan situasi di mana seorang "Dokter Detektif" melakukan pengujian terhadap dua produk retinol dari merek yang berbeda. Proses pengujian ini menggambarkan ketidaksesuaian antara klaim pemasaran dan kandungan yang sebenarnya, memberikan gambaran penting bagi konsumen yang perlu lebih cermat dalam memilih produk kecantikan. Dalam penjelasannya, Dokter Detektif menegaskan bahwa *Overclaim* pada produk tidak selalu berarti bahwa produk tersebut berbahaya. Namun, ia memperingatkan bahwa konsumen mungkin tidak akan mendapatkan manfaat yang diharapkan karena kandungan yang tertera tidak sesuai dengan kenyataan.



ER DETEKTIF
SIG SARASWATI 2B.1/F-PP Revisi 4

No	Parameter	Unit	Simple	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	0.00096	0.00096	-	18.5-1/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 5 Serum yang terindikasi *Overclaim*

Sumber : Tiktok @dokterdetektif

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. Fakta ini menimbulkan kekhawatiran, terutama karena produk ini banyak digunakan oleh konsumen berusia mulai dari 20 tahun, usia di mana perawatan kulit mulai menjadi prioritas dan kesadaran akan kandungan aktif semakin tinggi.



SIG SARASWANTI 28.1/F-PP Revisi

No	Parameter	Unit	Simplo	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	0.45	0.45	-	18-S-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 6 Serum yang terindikasi *Overclaim*

Sumber : Tiktok @dokterdetektif

Serum Niacinamide Azarine mengklaim mengandung 5% niacinamide, namun hasil uji menunjukkan hanya 0,45%. Hal ini menjadi perhatian karena produk ini juga banyak digunakan oleh remaja sejak usia 13 tahun, yang masih rentan dan mulai mengenal perawatan kulit.

Kepercayaan terhadap *brand* Azarine yang menurun akibat isu *overclaim*, ini semakin menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen kunci dalam mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek di pasaran. Berkurangnya kepercayaan berakibat kepada penurunan jumlah produk yang terjual dari *brand-brand* dinyatakan *overclaim*, tetapi terdapat juga *brand* lain yang mengalami kenaikan karena tidak dinyatakan *overclaim*.



Gambar 7 Perbandingan Penjualan Serum

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Tiktokshop, 2024*

Berdasarkan grafik di atas yang menunjukkan jumlah produk terjual, terlihat bahwa Azarine (Brand A) mengalami penurunan penjualan sebesar 45%, sementara (Brand B) mengalami penurunan yang jauh lebih drastis, yakni mencapai 82%. Penurunan ini menunjukkan dampak signifikan dari isu *overclaim* kandungan bahan aktif yang muncul di media sosial. Kedua brand tersebut diketahui terlibat dalam sorotan negatif seputar transparansi kandungan produk, yang berujung pada menurunnya kepercayaan konsumen dan berpengaruh langsung terhadap volume penjualan. Sebaliknya, brand seperti Finally Found You dan Some by Mi justru mengalami peningkatan penjualan masing-masing sebesar 18% dan 23%, kemungkinan besar karena dinilai lebih transparan atau tidak terdampak oleh isu serupa.

Pernyataan Kotler dan Armstrong (2018:11) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keahlian suatu barang dalam memenuhi fungsinya, seperti kemudahan dan reparasi, keseluruhan durabilitas, ketepatan, dan reliabilitas, antara atribut lainnya. Kualitas produk adalah komponen yang menentukan

kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa produsen memiliki nilai tambahan yang membedakannya dari produk pesaing (Nirma, 2019:70).

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. Kualitas produk yang baik tidak hanya menentukan kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek dan memperkuat kepercayaan produk di mata masyarakat.

Kotler dan Keller (2009:167), citra merek adalah gambaran dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang merek, yang tercermin dalam ingatan mereka. Citra merek dapat didefinisikan sebagai respons dan kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan, yang kemudian dikomunikasikan dalam bentuk asosiasi kesan. Selain itu, menurut Inggasari dan Hartati (2022:6) citra merek terdiri dari pemahaman dan keyakinan sistem konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek yang terlihat positif akan terbentuk di pikiran konsumen, langkah selanjutnya adalah menjadikan konsumen mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap merek. *Trust building* dalam konteks ini tidak hanya dibangun dari kesan awal, tetapi juga dari konsistensi, transparansi, dan pengalaman positif yang dihadirkan oleh merek dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Menurut Ferrinadewi dalam Rachmawati (2024:4), kepercayaan terhadap merek dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai keandalan suatu produk, yang terbentuk melalui pengalaman, khususnya pengalaman interaksi dan transaksi sebelumnya

dengan terpenuhinya ekspektasi terhadap fungsi produk serta kepuasan yang diperoleh. Keyakinan konsumen tersebut muncul sebagai hasil dari proses pembelajaran maupun pengalaman yang dialami ketika melakukan pembelian produk.

Kualitas produk yang konsisten, citra merek yang positif, serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat menjadi landasan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri terdiri dari tahapan dimana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik pilihan yang dapat membantu konsumen membuat keputusan Kutrami, (2024:4). Hubungan antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang positif menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai, bisa merusak citra merek, dan kepercayaan merek sehingga dapat merusak keputusan pembelian. Seperti pada penelitian (Imani, Putra dan Digdowiseiso, 2023), terdapat faktor yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap preferensi pembelian produk Wardah antara lain seperti citra merek, kualitas produk, hingga kepercayaan terhadap merek. Banyak konsumen yang merasa kecewa karena merasa tertipu oleh klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menyebabkan banyak konsumen yang mengambil keputusan dengan beralih ke merek lain yang dianggap lebih transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi produk mereka.

Industri *skincare* yang semakin berkembang, penting bagi perusahaan untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam pemasaran produk mereka, penting untuk mematuhi regulasi yang ada dan menyediakan informasi yang akurat serta jelas mengenai produk yang ditawarkan, karena akan berakibat munculnya tuduhan *overclaim* pada *brand* tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pandangan akan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang **“Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada serum Azarine.”** (Studi pada Konsumen Azarine di Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas menjadi dasar dalam perumusan tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai pemasaran, komunikasi digital, dan perilaku konsumen dan dapat memberikan nilai tambah bagi literatur ilmiah dalam hal pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Beberapa manfaat teoritis yang diharapkan antara lain:

- a. Sebagai referensi tambahan dalam kajian teori mengenai pengaruh Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek dalam pemasaran digital, khususnya yang melibatkan media sosial seperti

TikTok, terhadap persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk.

- b. Meningkatkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, terutama tentang hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek serta bagaimana variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk terhadap suatu produk.
 - c. Menambah literatur di perpustakaan yang bermanfaat bagi pembaca dan memberikan dasar teoritis yang lebih kuat tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital memenuhi perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi pihak Azarine hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan transparansi informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan membangun kembali citra merek serta kepercayaan konsumen yang terdampak oleh isu *overclaim*.
 - b. Bagi konsumen hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen agar lebih cermat dan kritis dalam menilai klaim produk kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan serum Azarine. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kesadaran konsumen akan pentingnya memverifikasi informasi produk melalui berbagai sumber terpercaya.

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi dan dasar dalam pengembangan studi lebih lanjut terkait hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kecantikan, terutama dalam konteks isu *overclaim*. Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menambah variabel lain yang relevan seperti pengaruh *word of mouth*.

E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan pembahasan dalam skripsi ini di bagi menjadi enam bab yang kemudian di bagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, serta gambaran sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan beberapa teori yang relevan dengan topik penelitian, sekaligus memuat hipotesis yang diformulasikan sebagai jawaban sementara terhadap persoalan yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian metode, dipaparkan pendekatan penelitian yang digunakan, meliputi lokasi penelitian, jenis dan

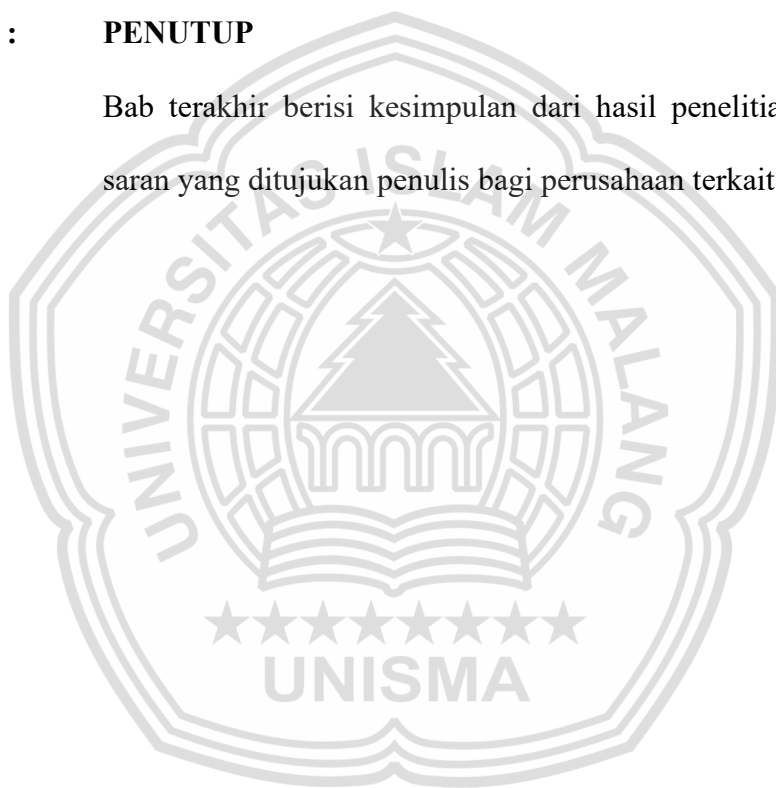
sumber data, teknik dalam pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian yang menelaah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB VI : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan penulis bagi perusahaan terkait.



BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dibuat dari penelitian dan diskusi yang dilakukan di sini adalah:

1. Antara kualitas produk dan keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Serum Azarine. Beberapa indikatornya yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Isu *overclaim*, yang mengurangi reputasi merek, memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian serum Azarine.
3. Kepercayaan merek berdampak positif pada keputusan pembelian serum Azarine. Konsumen tetap percaya pada produk Azarine dikarenakan dari klarifikasi yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen cenderung membeli produk tersebut bahkan setelah munculnya masalah negatif.
4. Uji F menunjukkan nilai Sig. $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli serum Azarine dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti secara bersamaan.

2. Saran

Sebagai peneliti, saya menyadari bahwa terdapat kekurangan, jadi saya menyarankan agar penelitian ini dilakukan oleh pihak-pihak berikut:

1. Bagi Pihak Azarine:

- Meningkatkan transparansi produk. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *citra merek* mendapat rata-rata 2.2, yang tergolong kategori tidak baik. Penurunan ini disebabkan oleh isu *overclaim* yang viral di media sosial, khususnya melalui konten TikTok oleh akun Dokter Detektif. Untuk itu, Azarine perlu mengevaluasi ulang pernyataan klaim pada kemasan produk dan memastikan kesesuaiannya dengan hasil uji laboratorium. Transparansi yang lebih baik akan membantu memperbaiki citra merek di mata konsumen.
- Memperkuat komunikasi pemasaran. Mengacu pada teori “*S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*”, informasi atau stimulus negatif dapat membentuk persepsi yang merugikan jika diproses dengan tidak baik dan tepat. Maka, Azarine perlu memperkuat strategi komunikasi digitalnya melalui konten yang informatif dan mudah dipahami, terutama terkait manfaat dan batasan penggunaan bahan aktif dalam produknya. Komunikasi yang jujur dan berbasis bukti ilmiah juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada penelitian ini mendapat nilai 3.5 (kategori baik).
- Menjaga dan memperbaiki reputasi merek. Mengingat kepercayaan merek mendapat nilai dengan rata-rata 2.8 yaitu kategori cukup baik, Azarine harus fokus untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Ini dapat dilakukan dengan menyampaikan klarifikasi secara terbuka, mengajak kolaborasi dengan dermatolog terpercaya, serta menampilkan testimoni pengguna yang telah merasakan manfaat produk sesuai dengan klaim.

2. Bagi Konsumen:

- Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memverifikasi klaim produk kecantikan yang mereka pakai, khususnya di tengah maraknya konten viral yang belum tentu disertai bukti ilmiah. Meskipun keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini masih tergolong baik dengan nilai rata-rata 3.6, kesadaran konsumen terhadap pentingnya membaca informasi kandungan, ulasan pengguna, dan reputasi merek sangat penting untuk menghindari risiko ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan kulit.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Penelitian ini menghasilkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Azarine, namun belum menelusuri aspek seperti *word of mouth*, atau pengaruh influencer. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen dalam menghadapi isu *overclaim*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, Z. (2024). Pengaruh Harga, word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics (studi pada mahasiswa stiesia surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–19.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (p. 44). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 6).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantechjurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 1–16.
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2537–2548.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 6.
- Koto, E. G., & Saputra, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Variasi Produk

- Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam. *Journal of Management*, 8(1), 747–761.
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/6036>
- Nirma, K. P. (2019). *Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian*. 67–79.
- 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).
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (Vol. 6, Issue 1).
- <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>

Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.

