

**PENGARUH *OVERCLAIM* PRODUK *SKINCARE* TERDAHAP  
*BRAND IMAGE* DI ERA DIGITAL PLATFORM TIKTOKSHOP  
(STUDI PADA *BRAND AZARINE* DI BANDUNG RAYA)**

**Dwiyanti Budi Safitri<sup>1</sup>; Hidya Indira<sup>2</sup>; Harmon Chaniago<sup>3</sup>**

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Kabupaten Bandung Barat<sup>1,2,3</sup>

Email : dwiyanti.budi.abs421@polban.ac.id<sup>1</sup>; hidya.indira@polban.ac.id<sup>2</sup>;

harmon@polban.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *overclaim* terhadap *brand image* pada produk *skincare* lokal Azarine di platform TikTok Shop. *Overclaim* merupakan strategi promosi yang menonjolkan keunggulan produk secara berlebihan, yang kerap digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat atau membeli produk Azarine melalui TikTok Shop. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *overclaim* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,737, nilai *T-statistic* sebesar 22,980, dan *P-value* sebesar 0,000. Selain itu, nilai *F-square* sebesar 0,737 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut berada dalam kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan *overclaim* mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek, meskipun disampaikan melalui klaim yang cenderung berlebihan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan pemasar digital agar lebih bijak dalam menggunakan *overclaim* sebagai bagian dari strategi promosi, dengan tetap memperhatikan etika serta konsistensi kualitas produk.

Kata Kunci : *Brand Image; Digital Marketing; Overclaim; Skincare; TikTokShop*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the influence of overclaim on brand image in the case of the local skincare product Azarine on the TikTok Shop platform. Overclaim refers to promotional strategies that exaggerate product benefits, often used by businesses to attract consumer attention in the digital era. This research employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have seen or purchased Azarine products through TikTok Shop. The results indicate that overclaim has a positive and significant effect on brand image, as shown by an original sample value of 0.737, a T-statistic of 22.980, and a P-value of 0.000. Additionally, the F-square value of 0.737 signifies a strong effect. These findings suggest that marketing communications involving overclaim can shape a positive perception of brand image, even when the claims tend to be exaggerated. This study provides valuable insights for business owners and digital marketers to use overclaim wisely as part of their promotional strategies, while still considering ethical standards and ensuring product quality consistency.*

Keywords : *Brand Image; Digital Marketing; Overclaim; Skincare; TikTokShop*

## PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan jumlah perusahaan dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023 (Kemenko Perekonomian, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit, serta pengaruh tren gaya hidup sehat yang berkembang di media sosial. Di era digital saat ini, masyarakat semakin memilih membeli produk *skincare* melalui *E-commerce*, termasuk TikTok Shop—platform belanja berbasis video yang semakin populer. Menurut data dari Goodstrat (Fatika, 2024) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia per Juli 2024, mencapai 160 juta pengguna.

TikTok Shop menggabungkan media sosial dengan *E-commerce*, memungkinkan *brand* untuk mempromosikan produk melalui video pendek dan *live shopping*. Namun, persaingan tinggi antar *brand* mendorong munculnya strategi pemasaran yang menonjolkan klaim berlebihan atau *overclaim*, seperti janji hasil instan. Praktik ini dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga berisiko merusak kepercayaan jika klaim tidak terbukti. Nabilla Dhinggar Arumbi et al., (2024) menyebutkan bahwa *overclaim* adalah keadaan berupa pernyataan yang berlebihan terkait formula produk *skincare* ataupun dengan menjanjikan efek yang instan dalam penggunaannya yang dilakukan saat mengiklankan, yang mana pada kenyataannya tidak sesuai dengan aslinya. Salah satu *brand* lokal yang sempat menjadi sorotan di TikTok karena *overclaim* adalah Azarine. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana *overclaim* dapat memengaruhi *brand image* di era digital.

Pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang dikenal sebagai *brand image*, terbentuk dari interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Dam & Dam, 2021). Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, (2020) memaparkan bahwa produk dengan citra yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, karena *brand image* memiliki kontribusi dalam menambah kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan era digital saat ini, setiap pendapat yang dimiliki konsumen mengenai produk suatu *brand* akan dapat tersebar dengan mudah melalui media sosial, sehingga sangat penting bagi sebuah *brand* untuk dapat mendalami bagaimana *overclaim* yang dilakukan dapat mempengaruhi *brand image*.

Setelah melakukan kajian literatur, kajian yang dilakukan oleh Nabilla Dhinggar Arumbi et al., (2024) mengemukakan bahwa *overclaim* merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widawati & Elbana, (2024) menyebutkan bahwa krisis komunikasi akibat *overclaim* menjadi peringatan bagi perusahaan untuk dapat berkomitmen dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, pada beberapa penelitian menganalisis dampak dari *overclaim* terhadap kepercayaan konsumen. Tetapi tidak secara langsung mengkaji hubungan *overclaim* produk *skincare* terhadap *brand image*. Khususnya pada konteks platform TikTok Shop. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk dapat mengisi celah mengenai topik pembahasan ini.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *overclaim* terhadap *brand image* produk *skincare*, dengan fokus pada platform TikTok Shop dan studi kasus pada *brand* Azarine di wilayah Bandung Raya. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih luas terhadap strategi pemasaran etis dan dampaknya terhadap persepsi konsumen di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Overclaim***

Kata *Overclaim* berasal dari bahasa inggris yaitu, 'over' yang artinya berlebihan dan juga 'claim' yang artinya pernyataan, sehingga *overclaim* dapat merujuk pada sebuah klaim yang berlebihan terkait manfaat suatu produk, seperti dalam konteks *skincare* yang mana menjanjikan akan mendapatkan kulit yang cerah dalam waktu yang singkat, meskipun tidak disertakan dengan dengan bukti ilmiah untuk mendukung pernyataan tersebut (Nabilah Hariri Putri et al., 2024) . Sehingga, *overclaim* ini merupakan sebuah tindakan yang tidak etis dimana membuat pernyataan atau klaim yang dilebih-lebihkan terhadap suatu produk. Pennycook & Rand, (2020) mendeskripsikan bahwa *overclaiming* adalah sebuah kecenderungan seseorang untuk melebih-lebihkan pengetahuan atau kemampuan mereka terhadap suatu informasi meskipun sebenarnya tidak didukung oleh kenyataan, yang sering dilakukan dengan tujuan "self-enhancement" atau untuk dapat meningkatkan citra diri. Silver et al., (2021) *overclaim* diartikan sebagai klaim yang berlebih atau tidak realistis yang mana dapat menimbulkan kecurigaan dari konsumen tanpa transparansi bukti yang kredibel.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *overclaim* diatas, dapat disimpulkan bahwa *overclaim* ini adalah sebuah tindakan dengan membuat klaim yang berlebihan atau tidak didukung dengan fakta terkait suatu produk ataupun kemampuan dari seseorang, *overclaim* ini juga dapat menunjukkan kecenderungan dari individu yang melebih-lebihkan kemampuan mereka demi meningkatkan citra diri mereka.

Terdapat beberapa indikator mengenai fenomena *overclaim*, diantaranya adalah *Self-enhancement* ( Goecke et al., 2020 ; Templer, 2020 ), *Cognitive Processing Bias* (Goecke et al., 2020; Müller & Moshagen, 2019), *Creative Engagement* (Goecke et al., 2020 ), *Rating Familiarity* ( Goecke et al., 2020 ), dan *Content Persuasive Influence* (Mishra et al., 2024), dengan penjelasan:

1. ***Self-enhancement***, mencerminkan kecenderungan untuk dapat meningkatkan citra diri. Ketika seseorang melakukan *overclaim*, orang tersebut cenderung mengklaim bahwa mengetahui lebih banyak cara yang dapat digunakan untuk memperkuat citra diri yang mereka miliki di mata orang lain dan bahkan di mata mereka sendiri.
2. ***Cognitive processing bias***, hasil bias dari pemrosesan kognitif. Fenomena ini dapat terjadi karena terdapat sebuah kesalahan dalam cara otak untuk memproses sebuah informasi, sehingga seseorang keliru memahami atau mengenali sesuatu yang sebenarnya tidak diketahui oleh mereka.
3. ***Creative engagement***, bentuk keterlibatan yang kreatif. Dalam hal ini dapat memungkinkan seseorang untuk berpikir dengan kreatif, dimana mereka nantinya akan “mengisi kekosongan” yang ada dengan ide ataupun asumsi yang menurut mereka logis tanpa didasari dengan fakta atau pengetahuan yang sebenarnya.
4. ***Rating familiarity***, berupa penilaian keakraban terhadap sesuatu yang nyata (*reals*) dan palsu (*foils*). Dimana dapat menunjukkan kemampuan berpikir seseorang, seperti dengan mengingat informasi dengan benar dan dapat membedakannya dari yang palsu. Sehingga seseorang dapat melakukan analisis dan memutuskan apakah hal tersebut benar atau tidak.
5. ***Content Persuasive Influence***, menunjukkan sejauh mana konten dapat mempengaruhi persepsi ataupun tindakan dari seorang individu, baik dalam hal meyakinkan, membentuk opini, maupun dalam penyebaran informasi.

### **Overclaim Di Era Digital**

Era digital saat ini, *overclaim* sudah semakin banyak dilakukan apalagi dengan kemudahan dalam mengakses informasi serta penyebaran promosi yang ada melalui platform media sosial. Dilansir dari data yang di beritakan oleh CNBC Indonesia (Hasibuan, 2022), menyebutkan bahwa hingga Juli 2022 telah tercatat oleh BPOM bahwa industri *skincare* di Indonesia telah mengalami kenaikan hingga 20,6%. Beragam perusahaan berusaha bersaing dengan menawarkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Namun, pada kenyataannya, kualitas produk yang dihasilkan tidak selalu sesuai dengan harapan konsumen (Chaniago, 2020). Sehingga persaingan pada industri ini pun meningkat, yang mana mendorong setiap pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk mereka menggunakan media sosial, meskipun sering melakukan klaim yang berlebih demi mendapatkan perhatian konsumen.

Salah satunya pada platform TikTokShop, yang mana merupakan platform *E-commerce* yang berbasis video yang dapat memungkinkan melakukan promosi produk dengan lebih kreatif tetapi berpotensi adanya klaim yang tidak sesuai. Dengan banyaknya fitur yang dimiliki TikTokShop sering dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan iklan berupa klaim yang membuat heboh, seperti “mencerahkan kulit hanya dalam satu kali pemakaian” atau “mengandung *Niacinamide* 10%”.

### **Brand Image**

*Brand Image* merujuk pada persepsi konsumen yang terbentuk secara eksternal terhadap identitas sebuah merek, yang mana dapat mencerminkan sikap dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Xiong et al., 2021). Dipaparkan juga oleh Chen et al., (2021), bahwa terdapat aspek penting dalam menjadi *brand image* yang dapat dipercaya, yaitu dapat memberikan berkontribusi dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana diharapkan akan memberikan hasil yang baik di benak konsumen untuk jangka yang panjang. Mao et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* berasal dari persepsi yang dibangun oleh konsumen pada sebuah merek, yang terbentuk dari ingatan mereka yang tersimpan terkait asosiasi merek, dengan *brand image* ini dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan mereka terkait suatu merek dan dapat membedakan merek tersebut dengan pesaingnya.

Menurut berbagai pandangan ahli mengenai citra merek yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan persepsi eksternal yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mana dapat terbentuk dari pengalaman, sikap, dan juga ingatan yang merek miliki terkait suatu merek. *Brand image* yang positif dapat memantu konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka dan memberikan dampak yang dapat memberikan dampak yang baik serta memiliki kesan dalam jangka yang panjang.

Memiliki *brand image* yang baik akan berperan penting dalam suatu *brand* dengan *brand* pesaing lain, selain itu dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dapat juga menjadi nilai tambah yang dapat menunjang pertumbuhan sebuah *brand* (Muh Sakti, 2024). Di lingkungan persaingan saat ini, membangun *brand image* yang positif dapat berperan penting dalam melakukan promosi produk secara efektif, karena dapat mempengaruhi sikap dan juga perilaku dari konsumen dengan memberikan nilai tambah pada produk (Xiong et al., 2021).

Terdapat beberapa indikator dari *brand image* diantaranya, Atribut (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020; Bashir et al., 2020), Manfaat (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020; Sudaryanto et al., 2021), Experience (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020; Sudaryanto et al., 2021; Bashir et al., 2020) dan juga Sikap (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020), dengan penjelasan berikut ini:

1. **Atribut**, Merujuk pada aspek-aspek serta karakteristik yang berkaitan dengan *brand* dan dapat diiklankan, sehingga dapat dikenali oleh konsumen, diantaranya:
  - a. Atribut yang langsung berkaitan dengan produk misalnya kualitas bahan yang digunakan ataupun spesifikasi teknik yang dimiliki produk. Fokus terhadap hal-hal yang dicari konsumen karena menunjukkan manfaat serta fungsi suatu produk.
  - b. Atribut yang tidak berkaitan langsung dengan produk, tetapi tetap mempengaruhi persepsi konsumen. Seperti *packaging*, logo atau warna yang merepresentasikan *brand* juga dapat berupa gaya komunikasi *brand* dalam melakukan iklan. Sehingga dapat membantu membangun *brand image* yang lebih kuat di benak konsumen dengan adanya kesan visual serta emosional yang diberikan.
2. **Manfaat**, Menjadi sebuah nilai atau keuntungan yang akan dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Berhubungan dengan fungsi utama dari produk

dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dinilai berdasarkan kegunaannya. Sehingga menjadi solusi dari permasalahan atau kebutuhan sehari-hari.

3. **Experience**, Berhubungan dengan pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk, berfokus pada kesan serta emosi yang akan ditimbulkan oleh konsumen selama penggunaan produk dan juga setelahnya. Sehingga menciptakan kenangan di benak konsumen yang dapat mendorong konsumen kembali menggunakan produk tersebut.

4. **Sikap**, Hasil penilaian konsumen ketika telah menggunakan suatu produk, berupa penilaian mereka berdasarkan manfaat, kualitas, dan juga kepuasan yang dirasakan setelah menggunakannya. Dengan sikap yang terbentuk, dapat menunjukkan apakah konsumen merasa puas dan menyukai produknya atau bahkan sebaliknya, dimana

### **Tiktokshop**

Le Compte & Klug, (2021) mendefinisikan bahwa TikTok hadir sebagai sebuah platform media sosial yang unik, berfokus pada konten yang dibuat pengguna sebagai hiburan, diskusi, ataupun interaksi yang mana sebagian besar dilakukan mengunggah video yang dapat berisikan edukasi mengenai suatu topik ataupun diskusi mengenai isu-isu yang sedang ramai dibicarakan. TikTok Shop termasuk dalam fitur yang ditawarkan dalam aplikasi TikTok yang mana akan memfasilitasi para pengguna untuk dapat melakukan pembelian dan penjualan produk dalam satu platform, integrasi yang ada antara TikTok Shop dengan media sosial ini dapat memberikan peluang yang baru untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan meningkatkan penjualan (Al Habesyah et al., 2024). Sebagai salah satu platform perdagangan sosial, TikTok memberikan fasilitas pada penggunaannya dengan dapat membuat konten dan menambahkan tautan ke iklan produk yang dijual secara langsung di TikTokshop atau mitra *E-commerce* lainnya (Putri et al., 2023).

Sehingga dapat dikatakan bahwa TikTok Shop ini merupakan sebuah fitur yang dihadirkan oleh TikTok untuk dapat melakukan pembelian ataupun penjualan secara online seperti halnya pada sebuah *E-commerce*. Berdasarkan data hasil data survei yang diperoleh dari (Statista, 2022) menunjukkan bahwa 71,2% konsumen percaya bahwa mereka sering berbelanja di platform TikTok Shop setelah melihat *feeds*, *story*, ataupun *live* yang dilakukan terkait produk tertentu, sehingga dengan survei tersebut

mengindikasikan bahwa TikTok dapat dijadikan inspirasi ketika berbelanja dan dapat menjadi sumber informasi dari kebutuhan belanja yang sedang dibutuhkan.

Berdasarkan pemahaman dari variabel-variabel yang teliti dari penelitian, maka dibentuklah hipotesis pada penelitian ini yang dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Overclaim* Produk *Skincare* terhadap *Brand Image*.

H1: Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan dari *Overclaim* Produk *Skincare* terhadap *Brand Image*.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, karena dapat menyajikan data berbentuk angka yang mana secara statistic dapat diolah sehingga peneliti dapat memperoleh Gambaran yang objektif mengenai fenomena yang dikaji (Chaniago et al., 2023). Dengan sampel yang diambil merupakan yang pernah membeli produk Azarine melalui platform TikTokShop dan berdomisili di Bandung Raya, Indonesia. Total sampel 235 orang responden yang mana pernah membeli produk Azarine melalui platform TikTokShop dan berdomisili di Bandung Raya, Indonesia. Dengan menggunakan analisis deskriptif, *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis.

Penelitian ini memperoleh responden dengan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui *Google Form*. Diperoleh hasil dari kuesioner tersebut di hitung menggunakan skala likerts, yang mana skor yang diberikan untuk jawaban setiap responden berskala 1 sampai 5. Data yangtelah diambil di dilakukan pengolahan dengan menggunakan *Structural Wquation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan memanfaatkan software SmarPLS versi 4.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *overclaim* memiliki nilai mean di atas 3,800, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,993 dan nilai median sebesar 4,000. Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden lebih condong untuk setuju dengan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan keberadaan klaim berlebihan dalam promosi produk *skincare* Azarine di TikTok Shop. Dengan skala pengukuran dari 1 sampai 5, hasil ini

mengindikasikan bahwa strategi *overclaim* dalam komunikasi pemasaran digital tidak ditanggapi secara negatif oleh responden.

Selain itu, nilai standar deviasi dari masing-masing indikator berada dalam rentang 0,682 hingga 0,823, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden tidak terlalu menyimpang dari nilai rata-rata. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang relatif homogen terkait keberadaan *overclaim* dalam promosi produk tersebut.

Pada variabel *brand image*, diperoleh nilai mean sebesar 3,994, yang juga menunjukkan kecenderungan positif terhadap persepsi citra merek Azarine. Sama halnya dengan variabel *overclaim*, nilai median juga berada pada angka 4,000, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Azarine memiliki citra merek yang baik meskipun dalam promosinya terdapat unsur klaim berlebihan. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,726 hingga 0,872, yang masih berada dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang cukup konsisten terhadap citra merek Azarine.

Sehingga dilihat dari keseluruhan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap klaim promosi (*overclaim*) maupun terhadap citra merek (*brand image*) produk skincare Azarine di TikTok Shop. Nilai rata-rata dari kedua variabel tersebut yang hampir sama menunjukkan adanya korelasi yang searah, yaitu semakin tinggi tingkat penerimaan terhadap *overclaim*, maka semakin positif pula citra merek di mata konsumen.

### ***Measurement Model (Outer Model)***

#### ***Convergent Validity***

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui seluruh nilai *loading factor* dari indikator yang diterapkan dalam penelitian ini, baik untuk variabel *Brand Image* maupun *Overclaim*, memiliki nilai loading di atas 0,6. Nilai tertinggi pada indikator *Brand Image* adalah 0,844 dan pada *Overclaim* adalah 0,819. Mengacu pada kriteria Afthanorhan et al., (2020) , indikator dikatakan valid jika loading factor > 0,6. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mencapai standar persyaratan validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada uji validitas konvergen lebih lanjut melalui (*Struktural Model*), diperoleh nilai *AVE* sebesar 0,548 untuk variabel *Brand Image* dan 0,584 untuk variabel *Overclaim*. Mengacu pada kriteria Nasution et al., (2020), yang menyatakan bahwa nilai *AVE* harus lebih dari 0,5, maka kedua konstruk ini dinyatakan valid. Ini berarti bahwa lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh setiap konstruk, sehingga model ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk *Brand Image*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 dan *Composite Reliability* sebesar 0,906. Sedangkan untuk *Overclaim*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920 dan *Composite Reliability* sebesar 0,933. Menurut Nasution et al., (2020), nilai nilai yang lebih dari 0,7 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik.

#### ***Discriminant Validity***

Uji *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan nilai 0,795 antara *Overclaim* dan *Brand Image*. Nilai ini berada di bawah batas maksimum 0,85 sebagaimana ditetapkan oleh (Roemer et al., 2021). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk *Overclaim* dan *Brand Image* memiliki *discriminant validity* yang memadai, artinya kedua variabel tersebut cukup berbeda satu sama lain secara konseptual, walaupun tetap saling berhubungan.

#### ***Structural Model (Inner Model)***

##### ***Variance Inflation Factor (VIF)***

Dalam uji multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* antara *Overclaim* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 1,000. Nilai ini jauh di bawah ambang batas 5 sebagaimana ditetapkan Robbiyani et al., (2022), Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model yang digunakan ini. Dengan kata lain, hubungan antara variabel independen tidak menimbulkan masalah dalam interpretasi pengaruh terhadap variabel dependen.

##### ***R-Square***

Nilai *R-square* untuk konstruk *Brand Image* sebesar 0,543 dan *R-square adjusted* sebesar 0,541 menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variasi yang terjadi pada

*Brand Image* dapat diuraikan oleh variabel *Overclaim*. Sisa dari totalnya adalah 45,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *Brand Image* berdasarkan *Overclaim*.

### **F-Square**

Nilai *F-square* yang dihasilkan sebesar 0,737 untuk pengaruh *Overclaim* terhadap *Brand Image*. Menurut kriteria Sihombing & Wijaya, (2024) nilai *F-square* lebih dari 0,35 dikategorikan sebagai efek kuat. Ini mengindikasikan bahwa *Overclaim* memberikan kontribusi yang besar dalam perubahan *Brand Image*, sehingga peran *Overclaim* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* cukup signifikan.

### **Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 22,980 dan nilai *P* sebesar 0,000. Mengingat kriteria penerimaan hipotesis adalah *P-value* < 0,005 dan *T-statistic* > *T-tabel* (sekitar 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis dalam studi ini dianggap valid dan diterima. Oleh karena itu, dapat dilihat adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *Overclaim* terhadap *Brand Image* di era digital pada platform TikTokShop, khususnya pada studi kasus *brand* lokal Azarine di wilayah Bandung Raya.

### **Diskusi**

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan, yang mana menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,737 dengan nilai *T-statistic* sebesar 22,980 dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa peran *Overclaim* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* berada pada kategori pengaruh yang kuat. Dengan demikian, *Overclaim* memainkan peranan penting dalam membangun citra merek di benak konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui platform TikTokShop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mishra et al., (2024), yang menunjukkan bahwa adanya *missinformasi* seperti *overclaim* berpengaruh terhadap persepsi yang dimiliki konsumen terhadap *brand*.

Nilai *F-Square* sebesar 0.737 mempertegas bahwa pengaruh tersebut berada dalam kategori kuat, yang mana berarti *overclaim* berperan sebagai faktor signifikan dalam membangun persepsi konsumen terhadap *brand*. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi *overclaim* dalam melakukan komunikasi pemasaran digital melalui platform

TikTokShop mampu mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Konsumen yang telah terpapar klaim produk yang berlebihan akan cenderung membangun persepsi yang positif terhadap *brand*, meskipun tidak semua klaim tersebut sepenuhnya diverifikasi kebenarannya. Hasil tersebut memperkuat temuan dalam penelitian yang telah dilakukan Pennycook & Rand, (2020) yang meneliti bahwa kebanyakan orang terlalu mudah percaya pada klaim yang lemah. Dengan demikian, *overclaim* dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat *brand image*, khususnya di era digital yang sangat mengandalkan kecepatan dan daya tarik komunikasi pemasaran.

Selain itu, Pengujian hipotesis juga mendukung kesimpulan ini, di mana nilai *T-statistic* sebesar 22,980 jauh melebihi nilai *t-tabel* pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai *P-value* sebesar 0,000 menunjukkan signifikansi yang sangat kuat. Berdasarkan kriteria pengujian ( $T\text{-statistic} > 1,96$  dan  $P\text{-value} < 0,005$ ), hipotesis penelitian ini diterima. Dengan kata lain, secara statistik, *Overclaim* terbukti memperlihatkan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan klaim berlebihan dapat menjadi instrumen efektif untuk memperkuat posisi merek di pasar, asalkan tetap dikelola secara etis dan konsisten dengan pengalaman konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mishra & Samu, (2021) menggambarkan bahwa orang-orang lebih suka menerima dan membagikan konten yang relevan, bahkan jika terdapat misinformasi.

## KESIMPULAN

Hasil studi yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh *overclaim* terhadap *brand image* pada produk *skincare* lokal Azarine di platform TikTok Shop, oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan berikut:

### Persepsi Konsumen terhadap *Overclaim* di TikTok Shop

Konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) yang disampaikan dalam promosi produk *skincare* di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh daya tarik emosional, visualisasi, dan narasi promosi yang menarik dibandingkan dengan validitas faktual dari klaim tersebut. Dengan demikian, konten promosi yang bersifat *overclaim* tetap mampu membentuk kesan positif awal terhadap produk, meskipun bersifat hiperbolis.

### Pengaruh *Overclaim* terhadap *Brand Image*

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *overclaim* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,737, *T-statistic* sebesar 22,980, dan *P-value* sebesar 0,000. Selain itu, nilai *F-square* sebesar 0,737 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan termasuk dalam kategori kuat. Artinya, semakin tinggi intensitas *overclaim* yang dilakukan, semakin besar pula dampaknya dalam membentuk citra konsumen terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks digital marketing di platform seperti TikTok Shop, strategi *overclaim* dapat digunakan sebagai pendekatan efektif dalam membangun *brand image*, selama tetap memperhatikan batas etika dan menjaga kesesuaian antara klaim dan kenyataan produk. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan daya tarik promosi yang kuat namun tetap mempertahankan kepercayaan konsumen untuk jangka Panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An extensive comparison of cb-sem and pls-sem for reliability and validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.003>
- Al Habesyah, N. Z., Herteno, R., Indriani, F., Budiman, I., & Kartini, D. (2024). Sentiment Analysis of TikTok Shop Closure in Indonesia on Twitter Using Supervised Machine Learning. *Journal of Electronics, Electromedical Engineering, and Medical Informatics*, 6(2), 148–156. <https://doi.org/10.35882/jeeemi.v6i2.381>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawti, Y. (2023). *METODE RISET BISNIS DAN PERMODELAN* (Y. Efawati, Ed.). PT Edukasi Riset Digital.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodStart.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Goecke, B., Weiss, S., Steger, D., Schroeders, U., & Wilhelm, O. (2020). Testing competing claims about overclaiming. *Intelligence*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2020.101470>
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Le Compte, D., & Klug, D. (2021). “It’s Viral!” - A Study of the Behaviors, Practices, and Motivations of TikTok Users and Social Activism. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 108–111. <https://doi.org/10.1145/3462204.3481741>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mishra, A., Malik, N., & Shukla, A. (2024). Decoding individual motivations and responses to misinformation: insights from thematic analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0312>
- Mishra, A., & Samu, S. (2021). Impact of fake news on social image perceptions and consumers’ behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 601–613. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3857>
- Muh Sakti, A. A. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK WARDAH. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1530–1546. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3>
- Müller, S., & Moshagen, M. (2019). Controlling for Response Bias in Self-Ratings of Personality: A Comparison of Impression Management Scales and the Overclaiming Technique. *Journal of Personality Assessment*, 101(3), 229–236. <https://doi.org/10.1080/00223891.2018.1451870>
- Nabilah Hariri Putri, A., Safira Purwaningrum, N., Sari Dewi, R., Pangestuti, E., & Slamet Eko, B. S. (2024). INFLUENCERS LIABILITY TOWARDS CONSUMERS FOR PRODUCTS PROVEN TO BE OVERCLAIMED. *International Proceedings Universitas Tulungagung*.
- Nabilla Dhinggar Arumbi, Supto Hermawan, & Asianto Nugroho. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25–34. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i2.127>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-

- Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88(2), 185–200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Robbiyani, N., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2022). Pengujian Model Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital dan Kinerja Asuransi C. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 13(2), 95. <https://doi.org/10.36448/jsit.v13i2.2712>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Sihombing, P. R., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*. <https://www.researchgate.net/publication/384695683>
- Silver, I., Newman, G., & Small, D. A. (2021). Inauthenticity aversion: Moral reactance toward tainted actors, actions, and objects. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 70–82. <https://doi.org/10.1002/arc.1064>
- Statista. (2022, January). *TikTok shopping behavior worldwide as of January 2022*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1323243/tiktok-shopping-behavior/>
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Templer, K. J. (2020). Self-enhancement and cross-cultural adjustment: overclaiming in a global mobility context. *Journal of Global Mobility*, 8(2), 161–182. <https://doi.org/10.1108/JGM-08-2019-0041>
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

### GAMBAR DAFTAR DAN TABEL

Tabel 1. 1 Analisis Deskriptif

Name	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
<i>Overclaim</i>					
o1	3.870	4.000	2.000	5.000	0.735
o2	4.004	4.000	2.000	5.000	0.749
o3	3.904	4.000	2.000	5.000	0.823
o4	4.004	4.000	2.000	5.000	0.749
o5	4.039	4.000	2.000	5.000	0.736

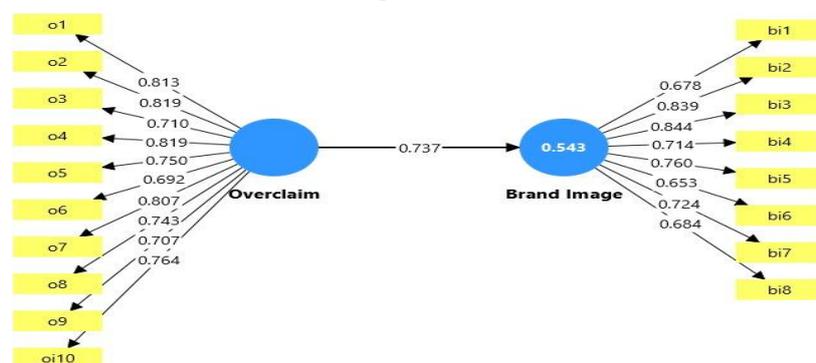
o6	4.091	4.000	2.000	5.000	0.682
o7	3.983	4.000	2.000	5.000	0.734
o8	4.026	4.000	2.000	5.000	0.751
o9	3.983	4.000	2.000	5.000	0.769
oi10	4.026	4.000	2.000	5.000	0.740
mean	3.993				
<i>Brand Image</i>					
bi1	4.217	4.000	2.000	5.000	0.726
bi2	3.848	4.000	1.000	5.000	0.864
bi3	3.843	4.000	1.000	5.000	0.866
bi4	3.991	4.000	1.000	5.000	0.824
bi5	3.826	4.000	1.000	5.000	0.872
bi6	4.039	4.000	2.000	5.000	0.754
bi7	4.074	4.000	2.000	5.000	0.728
bi8	4.126	4.000	2.000	5.000	0.756
mean	3.994				

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 2 Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading
Overclaim (X)	o1	0.813
	o2	0.819
	o3	0.710
	o4	0.819
	o5	0.750
	o6	0.692
	o7	0.807
	o8	0.743
	o9	0.707
	oi10	0.764
Brand Image (Y)	bi1	0.678
	bi2	0.839
	bi3	0.844
	bi4	0.714
	bi5	0.760
	bi6	0.653
	bi7	0.724
	bi8	0.684

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*



Gambar 1. 1 Loading Factor  
Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 3 Validity dan Reliability

Variabel	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Brand Image	0.548	0.881	0.906
Overclaim	0.584	0.920	0.933

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 4 Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	Nilai HTMT
Overclaim -> Brand Image	0.795

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 5 Variance Inflation Factor

	Brand Image
Overclaim	1.000

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 6 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.543	0.541

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 7 F-Square

Variabel	F Square
Overclaim -> Brand Image	0.737

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*

Tabel 1. 8 Uji Hipotesis

Hubungan	Path Koefisien	T statistics	P values
Overclaim -> Brand Image	0.737	22.980	0.000

Sumber : *Output SmartPLS, 2025*