

**PERCEIVED EXAGGERATED DAN BRAND TRUST TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARD ADVERTISING  
(STUDI PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA)**

Salsabila Diah Savitri<sup>1</sup>, Refius Pradipta<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Magister Manajemen Universitas Jenderal Soedirman)  
Alamat e-mail : ([1diah.savitri@mhs.unsoed.ac.id](mailto:diah.savitri@mhs.unsoed.ac.id))

**ABSTRACT**

*This study takes the title: "The Influence of Perceived Exaggeration and Brand Trust on Repurchase Intention Mediated by Attitude Toward Advertising (A Study on Skincare Products in Indonesia)". The aims of this study is to develop a framework to investigate the mediating role of attitude toward advertising for the relationship between perceived exaggerated, brand trust and repurchase intention. The sample in this research was 250 respondents who were taken using a purpose random sampling method. Further, structural equation model with the help of AMOS 29.0 software was used to test the relationship among the proposed constructs. This paper has considered perceived exaggerated and brand trust as exogenous construct, attitude toward advertising as a mediating construct and repurchase intention as endogenous construct. The result it shows that: (1) perceived exaggerated has a significant positive effect on repurchase intention. (2) brand trust has a significant positive effect on repurchase intention. (3) perceived exaggerated has a significant positive effect on attitude toward advertising. (4) brand trust has a significant positive effect on attitude toward advertising. (5) attitude toward advertising has a significant positive effect on repurchase intention. (6) attitude toward advertising mediate the effect of perceived exaggerated on repurchase intention. (7) attitude toward advertising mediate the effect of brand trust on repurchase intention.*

*Keyword : Perceived Exaggerated, Repurchase Intention, Brand Trust, Attitude Toward Advertising*

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengambil judul "*Perceived Exaggerated dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Attitude Toward Advertising (Studi Pada Produk Skincare Di Indonesia)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu peran mediasi dari sikap terhadap iklan untuk hubungan antara persepsi berlebihan, kepercayaan terhadap merek, dan niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui *skincare* yang *overclaim* di Indonesia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Selanjutnya, Penelitian ini menggunakan model analisis *structural equation modeling* (SEM) bantuan perangkat lunak AMOS 29.0

digunakan untuk menguji hubungan di antara konstruk yang diusulkan. Penelitian ini mempertimbangkan persepsi berlebihan dan kepercayaan merek sebagai konstruk eksogen, sikap terhadap iklan sebagai konstruk mediasi dan niat pembelian ulang sebagai konstruk endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Perceived exaggerated* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (2) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (3) *Perceived exaggerated* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward advertising*. (4) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward advertising*. (5) *Attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. (6) *Attitude toward advertising* memediasi pengaruh *perceived exaggerated* terhadap *repurchase intention*. (7) *Attitude toward advertising* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : Kepercayaan merek, Niat beli kembali, Sikap Terhadap Iklan

### **A. Pendahuluan**

Berkembangnya teknologi, di industri *skincare* mengalami perkembangan yang terus melonjak dan menjadi tren kecantikan secara global. Industri kosmetik mengalami peningkatan dengan naiknya jumlah industri yang meningkat sebesar 21,9% pada tahun 2023, (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Industri kosmetik lokal sangat berpotensi di lingkup pasar ekspor. Meningkatnya kompetisi antar merek semakin ketat, beberapa perusahaan mulai menggunakan taktik pemasaran yang tidak etis, seperti ketidaksesuaian *ingredients*, menambahkan bahan berbahaya, sampai pemalsuan produk kosmetik, (Aanisah, 2023). Salah satu contoh

cara pemasaran dengan memakai istilah seperti "putih secara instan, bahan alami, *dermatologically tested*" untuk menarik perhatian konsumen, (Fowler et al., 2015).

Beberapa produk mencantumkan persentase tinggi bahan aktif pada label kemasan, pada kenyataannya kandungan tersebut tidak sesuai dengan klaim, (Soni & Kaur, 2023). Selain itu, (Droz & Marques-Vidal, 2014), iklan yang berlebihan pada produk pelangsing menggunakan klaim yang berlebihan menggunakan kata "alami dan ajaib" untuk meyakinkan konsumen dengan janji-janji yang diberikan untuk penurunan berat badan dengan sangat cepat dalam sehari antar 300 gram hingga 1 kilogram.

Strategi ini paling efektif digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan persepsi tentang klaim yang tidak sesuai. *Overclaim* merupakan strategi pemasaran yang kuat dalam memberikan klaim yang terkait dengan manfaat dan efektifitas produk yang mungkin melebihi apa yang menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pembelian, (Rimayang Anggun et al., 2024). (Marks & Kamins, 1988), klaim yang berlebihan pada iklan digunakan untuk memaksimalkan strategi komunikasi untuk memengaruhi keyakinan, sikap, niat beli terhadap produk yang diiklankan. Akan tetapi, klaim yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan akan berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek.

*Brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan, mampu untuk memenuhi kebutuhan yang disampaikan dalam iklan, (Hegner & Jevons, 2016). Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, konsistensi kualitas, serta penyiaran informasi melalui iklan. Sikap terhadap iklan merupakan

keseluruhan aspek iklan baik secara emosional maupun secara kognitif. *Attitude toward advertising* memiliki peran penting dalam memediasi *perceived exaggerated, brand trust* dan memengaruhi *repurchase intention*. Sikap yang dimiliki untuk mengukur bagaimana konsumen dapat mempersepsikan suatu produk sebagai sesuatu yang positif atau negatif, serta bermanfaat atau tidak baginya. (Ducoffe & Curlo, 2000), *Attitude toward advertising* ditentukan oleh nilai iklan yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sebagai berikut: (1) hiburan (entertainment) yaitu kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau pengalaman emosional kepada audiens. (2) informatif (informativeness) yaitu iklan dapat menyampaikan informasi yang berguna dan relevan kepada konsumen; (3) dan iritasi (irritation) yaitu iklan yang terlalu sering muncul atau mengganggu pengalaman menonton dapat menyebabkan sikap negatif terhadap iklan dan produk yang diiklankan.

Klaim yang berlebihan yang dilakukan pada iklan dikemas dengan sangat baik sehingga dapat meningkatkan daya tarik awal sebuah

produk, sehingga menghasilkan sikap positif terhadap merek. Daya tarik emosional yang kuat pada produk dapat membuat konsumen merasa bermanfaat, meskipun produk tidak sepenuhnya dapat memenuhi klaimnya.

Strategi *marketing* ini digunakan untuk meningkatkan *repurchase intention*. Semakin iklan yang ditayangkan itu berlebihan, semakin juga untuk menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut. *Repurchase intention* merupakan niat membeli yang dilakukan di masa depan dengan produk atau jasa yang sama. (Razak et al., 2014), *repurchase intention* merupakan niat individu terhadap pembelian produk, layanan, atau merek dari bisnis yang sama.

## **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode pengujian teori-teori diukur dengan angka untuk menguji hubungan antar variabel. (Fadilla et al., 2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang berstruktur terhadap suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melalui teknik

statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli *skincare* yang klaim berlebihan di Indonesia. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner yang telah disebarluaskan oleh responden. Kriteria responden sudah pernah membeli atau menggunakan *skincare* dengan klaim berlebihan.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program AMOS (*analysis of moment structure*). SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik pemodelan statistik cross-sectional, linear, dan umum yang mencakup analisis faktor, analisis jalur, dan regresi, (Sarwono, 2010). AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan suatu perangkat lunak statistik untuk menganalisis multivariat dengan model persamaan struktural (SEM). Tujuan perangkat AMOS adalah membantu peneliti dalam proses perhitungan dan analisis menjadi lebih sederhana.

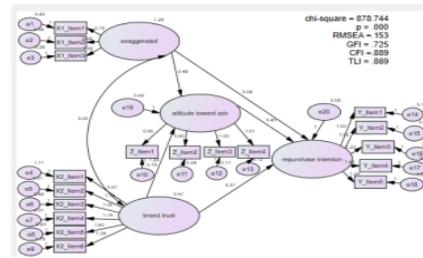
## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan** **(Huruf 12 dan Ditebalkan)**

## 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri *skincare*. Skincare adalah rangkaian perawatan kulit wajah yang terdiri dari berbagai fungsi dan *ingredient* yang beragam, bertujuan untuk merawat kesehatan, menjaga penampilan kulit serta mengatasi berbagai permasalahan kulit. Seiring dengan meningkatnya persaingan, berbagai merek berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui iklan yang menarik.

## 2. Pengembangan Diagram Jalur

Langkah kedua setelah peneliti mengembangkan model berbasis teori yakni peneliti membuat model tersebut dalam bentuk diagram alur agar pengidentifikasian hubungan kausalitas menjadi lebih mudah dan tepat. Hubungan antar konstruksi dalam diagram alur ditunjukkan oleh gambar anak panah. Panah lurus menjelaskan hubungan kausalitas langsung antar konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut dengan model struktural. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur

## 3. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Uji kelayakan model SEM dengan menggunakan Chi-square, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA diharapkan berada pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel berikut:

GoF Index	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	878.744	Margin al
Probability	$\geq 0,05$	0.000	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.153	Good Fit
Cmindf	$\leq 2,00$	6.812	Margin al
GFI	$\geq 0,90$	0.725	Margin al
AGFI	$\geq 0,90$	0.566	Margin al
TLI	$\geq 0,90$	0.868	Margin al
CFI	$\geq 0,90$	0.889	Margin al

Nilai chi-square sebesar 878.744 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model yang dipakai dapat diterima namun tidak mengindikasikan model yang baik karena nilainya yang kecil. Hal tersebut didasarkan pada kriteria yaitu nilai signifikansi yang lebih kecil

dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural marginal fit.

Selain itu, hasil yang cukup baik pada nilai RMSEA sebesar 0.153, TLI sebesar 0.868 dan CFI sebesar 0.889 yang memenuhi kriteria *marginal* dan pada indeks pengukuran GFI, dan AGFI berada dalam rentang nilai yang belum diharapkan atau *marginal fit*. Hal ini disebabkan adanya variasi data yang menyebar dan tidak terdistribusi normal sehingga model yang diteliti memiliki kecocokan yang rendah atau *marginal fit*.

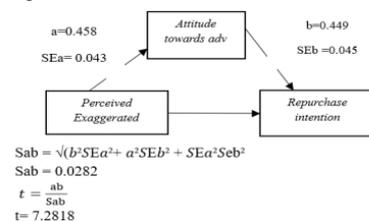
#### 4. Uji Reliabilitas dan Ekstraksi Varian

Penggunaan uji reliabilitas dalam sebuah penelitian berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang serupa. Nilai reliabilitas minimum yang dapat diterima dari setiap dimensi pembentuk variabel laten yakni sebesar 0.70 atau lebih. Pengukuran lain seperti *variance extract* juga digunakan untuk menunjukkan varians dari indikator yang telah diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai minimum *variance extract* yang dapat

diterima yakni sebesar 0.50 atau lebih. Hasil pengolahan data *Realibility* dan *Variance Extract* ditunjukkan pada tabel berikut:

Variabel	Faktor loading $\geq 0.5$	Reliabilitas ( $\geq 0.70$ )	AVE ( $\geq 0.5$ )	Hasil
<i>Perceived exaggerated</i>	0.809	0.956	0.750	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.538 0.998 0.694 0.998 0.931 0.763	0.956	0.550	Valid
<i>Attitude toward adv</i>	0.944 0.805 0.953 0.965	0.956	0.790	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.715 0.984 0.806 0.969 0.759	0.956	0.730	Valid

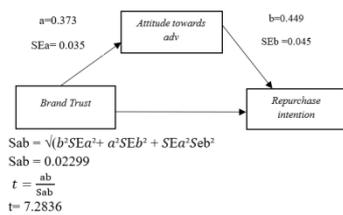
#### 5. Uji Mediasi Hipotesis *Attitude toward advertising* memediasi hubungan *Perceived Exaggerated* terhadap *repurchase intention*



Hasil kalkulasi dari t hitung di atas mendapatkan nilai sebesar 7.2818. Nilai T hitung tersebut lebih besar dari T tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yakni 1.96. Hal tersebut menggambarkan

bahwa *attitude toward advertising* memediasi pengaruh *perceived exaggerated* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian hipotesis mediasi di terima.

6. **Uji Mediasi Hipotesis *Attitude toward advertising* memediasi hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention***



Hasil kalkulasi dari t hitung di atas mendapatkan nilai sebesar 7.2836 Nilai T hitung tersebut lebih besar dari T tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yakni 1.96. Hal tersebut menggambarkan bahwa variabel tersebut di terima.

7. ***Perceived Exaggerated* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai *perceived exaggerated* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rimayang Anggun et al., 2024), menguatkan temuan ini bahwa klaim berlebihan dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat dalam memberikan klaim yang

terkait dengan manfaat dan efektifitas produk yang menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pembelian.

8. ***Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Penelitian oleh (Ayar, 2024) mendukung penelitian ini, *brand trust* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi niat beli ulang.

9. ***Perceived Exaggerated* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Advertising*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *perceived exaggerated* berpengaruh positif terhadap *attitude towards advertising*.

10. ***Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Advertising*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Advertising*.

11. ***Attitude Towards Advertising* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Towards Advertising* berpengaruh positif terhadap

*Repurchase Intention*. (Punjani & Kumar, 2021), bahwa *attitude toward advertising* menjadi lebih positif ketika iklan melibatkan selebritis sehingga akan meningkatkan pembelian.

12. **Attitude toward advertising memediasi hubungan *Perceived Exaggerated* terhadap *Repurchase Intention***. Penelitian oleh (Punjani & Kumar, 2021) mendukung penelitian ini, bahwa elemen hiburan dan emosional dalam iklan memiliki peran penting untuk menciptakan pengalaman yang positif sehingga memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap isi iklan dan niat untuk membeli produk.

13. **Attitude toward advertising memediasi hubungan *brand trust* terhadap *Repurchase Intention***. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *attitude toward advertising* memediasi hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

## E. Kesimpulan

### A. Simpulan

*Perceived exaggerated* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang terlalu berlebihan bertujuan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan niat beli kembali. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menilai iklan secara positif dan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

*Perceived exaggerated* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun klaim berlebihan sering kali dianggap sebagai bentuk manipulasi, strategi ini tetap dapat menciptakan sikap positif terhadap iklan, terutama jika konsumen merasa bahwa klaim tersebut relevan atau menarik perhatian mereka. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward advertising*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sekalipun iklan menggunakan klaim yang berlebihan, loyalitas konsumen terhadap merek yang sudah kuat akan

mempertahankan kepercayaan mereka kepada merek tersebut.

*Brand trust* memainkan peran yang penting dalam membentuk bagaimana konsumen merespons sebuah iklan. *Attitude toward advertising* memediasi hubungan *brand trust* dan *repurchase intention*. Menunjukkan bahwa *attitude toward advertising* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga dapat mendorong *repurchase intention* di masa depan.

#### **B. Saran**

Cara mengatasi persepsi berlebihan, perusahaan atau pelaku usaha *skincare* perlu memastikan setiap klaim dalam iklan dapat didukung oleh data ilmiah atau uji klinis yang sah seperti hasil uji laboratorium. Konsisten pada janji yang diberikan di iklan. Strategi ini dapat meningkatkan *brand trust*, karena konsumen akan melihat klaim sudah sesuai dengan klaim aslinya. Iklan yang menarik secara visual dan emosional dapat mendorong *attitude toward advertising* yang positif dan juga akan mempengaruhi *repurchase intention*. Menghindari visual iklan yang terlalu sempurna dan tidak masuk akal. visual iklan yang biasa

digunakan terlalu menampilkan hasil yang sempurna sehingga munculnya persepsi *overclaim*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Jurnal :**

- Aanisah. (2023). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)*.
- Ayar, I. (2024). The Impact of Exaggerated and Deceptive Influencer Advertising and Influencer Attractiveness on Consumer Purchase Intentions. *Iktisadi Idari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 9(25), 837–853.  
<https://doi.org/10.25204/iktisad.1480293>
- Droz, N., & Marques-Vidal, P. (2014). Selling dreams: An overview of slimming products' advertisements in Switzerland. *Obesity Facts*, 7(5), 282–288.  
<https://doi.org/10.1159/000368446>
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262.  
<https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (nanda saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.  
<http://penerbitzaini.com>
- Fowler, J. G., Reisenwitz, T. H., & Carlson, L. (2015). Deception in

- cosmetics advertising: Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine ads. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 194–206.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032319>
- Kurnia Hidayat, I., Sumarwan, U., Noor Yuliati, L., Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, P., & Pertanian, F. (2009). Persepsi Dan Sikap Ibu Terhadap Klaim Gizi Dalam Iklan Susu Formula Lanjutan Anak Usia Prasekolah. In *Jur. Ilm. Kel. dan Kons* (Vol. 2, Issue 1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24156/jikk.2009.2.1.77>
- Marks, L. J., & Kamins, M. A. (1988). The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 25, Issue 3).  
<http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3172529>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). *TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN: ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35127/kabillah.v9i2.424>
- Punjani, K. K., & Kumar, V. V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: a study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, 18(5), 738–757.  
<https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0133>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Rimayang Anggun, Magneta Hisyam, Amira, & Adinda Mahfuza. (2024). Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Padamahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan. *Jurnal Bening*, 11(1).
- Sarwono, J. (2010). *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling*.  
<https://www.researchgate.net/publication/266203589>
- Soni, P., & Kaur, K. (2023). Examining claims on food packages in India: Are they inadequate and deceptive? *Measurement: Food*, 11.  
<https://doi.org/10.1016/j.meafoo.2023.100100>