

Analisis Pengaruh Over-claim Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Kosmetik Pinkflash di Kota Pasuruan

Dwi Fatmasari ¹, Nikmatul Fitria ², Citra Fitri Nur A³, M. Fathier Rizkyh ⁴, Moch. Zainul F⁵, Muhammad Ryan Nur H⁶, Putri Intan Nur R⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif, salah satunya adalah over-claim marketing. Strategi ini bisa memengaruhi kepercayaan konsumen, terutama untuk produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh over-claim marketing terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Pinkflash di daerah Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup berskala Likert yang diberikan secara online kepada 47 responden perempuan berusia 17 sampai 25 tahun yang pernah menggunakan produk Pinkflash. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian valid dan reliabel. Dari analisis regresi didapatkan persamaan $Y = 5,103 + 0,791X$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa over-claim marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,324 berarti bahwa over-claim marketing mampu menjelaskan 32,4% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara strategi promosi dan transparansi informasi agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dalam jangka panjang.

Kata kunci: over-claim marketing, kepercayaan konsumen, kosmetik, Pinkflash

Abstract

The growth of the cosmetics industry in Indonesia has encouraged companies to use more aggressive marketing strategies, one of which is over-claim marketing. This strategy can affect consumer trust, especially for cosmetic products directly related to skin health. This study aims to examine the effect of over-claim marketing on consumer trust in Pinkflash cosmetic products in the Pasuruan area. This study uses a quantitative approach with a survey method through a closed-ended Likert-scale questionnaire administered online to 47 female respondents aged 17 to 25 who have used Pinkflash products. Data analysis techniques include validity and reliability tests, descriptive statistics, normality tests, linearity tests, and simple linear regression analysis using SPSS. The results show that all instruments in the study are valid and reliable. From the regression analysis, the equation $Y = 5.103 + 0.791X$ is obtained with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05, which indicates that over-claim marketing has a positive and

significant influence on consumer trust. The coefficient of determination (R^2) of 0.324 indicates that overclaim marketing explains 32.4% of the variation in consumer trust, with the remainder influenced by other factors. This study emphasizes the importance of balancing promotional strategies and information transparency to maintain long-term consumer trust.

Keywords: over-claim marketing, consumer trust, cosmetics, Pinkflash

Copyright (c) 2025 Nikmatul Fitriah

✉ Corresponding author :

Email Address : nikmatulfitria89@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terlihat dari meningkatnya kebutuhan akan produk-produk kecantikan akibat pengaruh tren di media sosial dan kemunculan tokoh-tokoh influencer kecantikan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembeli. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor kosmetik, berbagai merek mulai menerapkan strategi promosi yang sangat agresif, termasuk penggunaan klaim yang menonjolkan nilai, keamanan, dan keunggulan dari barang-barang mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siagian & Purba, 2025) kepercayaan konsumen merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki keyakinan terhadap merek, mencakup pemahaman mendalam mengenai kualitas, keandalan, dan integritas produk atau perusahaan.

Salah satu merek yang telah mencuri perhatian luas dalam beberapa tahun terakhir adalah Pinkflash, sebuah produk makeup dengan harga yang terjangkau dan menjadi pilihan utama di kalangan remaja serta pengguna baru. Kenaikan popularitas Pinkflash sebagian besar disebabkan oleh banyaknya kampanye digital di platform seperti TikTok, Instagram, dan situs belanja online. Pendekatan pemasaran yang digunakan sering kali mengandung klaim yang berlebihan, seperti menyatakan bahwa produk tersebut aman digunakan untuk semua jenis kulit, terbuat dari bahan yang berkualitas, tahan lama, dan telah memperoleh sertifikasi tertentu.

Namun, reputasi Pinkflash mulai menghadapi tantangan ketika muncul berita mengenai isu keselamatan produk, seperti dugaan penggunaan bahan yang tidak sesuai standar, laporan mengenai iritasi kulit dari pengguna, serta penemuan bahwa berbagai varian produk tidak terdaftar di BPOM. Informasi ini menyebar dengan cepat lewat ulasan negatif di situs e-commerce, posting tentang edukasi perawatan kulit, dan laporan dari media. Penyebaran masalah ini berujung pada menurunnya minat beli konsumen, terutama di antara pengguna yang sebelumnya tertarik karena harga yang murah dan klaim kualitas yang tinggi. Kejadian ini menunjukkan adanya perlakuan yang berbeda antara apa yang dipasarkan dan realitas yang dialami konsumen. Ketika konsumen merasa pernyataan tersebut terlalu berlebihan atau sulit dibuktikan, kepercayaan mereka terhadap merek akan menurun, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli kembali dan loyalitas terhadap produk. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam industri kosmetik, terutama untuk produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit.

Kepercayaan pelanggan dalam sektor kosmetik sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis. (Prodi et al., 2019) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan dasar utama konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik. Ketika informasi pemasaran yang disampaikan tidak sesuai dengan realita produk, maka proses evaluasi konsumen dapat terganggu dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan fenomena klaim berlebihan dalam pemasaran pada produk kosmetik Pinkflash yang berpotensi merusak

kepercayaan konsumen secara buruk. Permasalahan ini berkaitan erat dengan Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam kelangsungan merek, terutama di industri yang sangat tergantung pada pandangan pelanggan mengenai kualitas dan efektivitas produk. Konsumen yang mempercayai merek akan mengembangkan loyalitas dan intensi membeli ulang. Sebaliknya, ketika klaim pemasaran yang berlebihan (ekspektasi tinggi) tidak sesuai dengan kinerja aktual produk yang dirasakan (realitas), hal ini memicu diskonfirmasi negatif yang dapat merusak kredibilitas dan kepercayaan konsumen (Faizin & Muslimah, 2024). Kerugian yang ditimbulkan oleh *over-claim* tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga non-material, seperti hilangnya kepercayaan dan kekecewaan (Santika et al., 2024).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis secara menyeluruh dampak dari praktik *over-claim marketing* dan masalah keamanan produk terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Pinkflash. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk akademis dalam pengembangan literatur pemasaran, terutama yang berhubungan dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang bertanggung jawab dan berfokus pada perlindungan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara nyata dampak dari pemasaran yang berlebihan terhadap kepercayaan konsumen. Struktur penelitian didasarkan pada hipotesis berikut : *Over-claim marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk kosmetik Pinkflash. Dengan kerangka ini, penelitian ingin menganalisis penyebab menurunnya minat konsumen, memahami sejauh mana isu keamanan memengaruhi kepercayaan konsumen, mengidentifikasi perubahan persepsi konsumen sebelum dan setelah munculnya isu, serta memeriksa tingkat pengaruh isu negatif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk pinkflash.

Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa populasi sebagai suatu lingkup generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan ciri khas tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti kali ini, Populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang pernah menggunakan produk PinkFlash dan masih menggunakan produk tersebut hingga saat ini (Sugiyono, n.d.)

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara mengisi kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Kuesioner tersebut disebar secara online melalui Google Form kepada konsumen yang sudah mengenal atau pernah menggunakan produk Pinkflash. Alat pengumpulan data dibuat berdasarkan indikator setiap variabel agar mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, terkumpul 47 responden selama periode November hingga Desember 2025, dengan pemilihan didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan, meliputi: jenis kelamin perempuan, berlokasi di kota pasuruan, rentang usia 17-25 tahun, dan pengalaman menggunakan produk pinkflash.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian yang menyeluruh atau komperhensif. Mulai dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Regresi. Seluruh tahapan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Penelitian

R table = N - 2

= 48 - 2

= 46

R table = 0.2854

Semua hasil uji validitas variabel X dan variabel Y menunjukkan Valid

Tabel 1. Uji Validitas Istrumen Penelitian

| Over Claim Marketing (X) | | | |
|--------------------------|----------|---------|------------|
| Item | r Hitung | r tabel | Kesimpulan |
| x1.1 | 0.661 | 0.2854 | Valid |
| x1.2 | 0.691 | 0.2854 | Valid |
| x1.3 | 0.517 | 0.2854 | Valid |
| x1.4 | 0.661 | 0.2854 | Valid |
| x1.5 | 0.698 | 0.2854 | Valid |

| Kepercayaan Konsumen (Y) | | | |
|--------------------------|----------|---------|------------|
| Item | r Hitung | r tabel | Kesimpulan |
| y1.1 | 0.834 | 0.2854 | Valid |
| y1.2 | 0.859 | 0.2854 | Valid |
| y1.3 | 0.646 | 0.2854 | Valid |
| y1.4 | 0.610 | 0.2854 | Valid |
| y1.5 | 0.653 | 0.2854 | Valid |

Sumber: Data olahan SPSS 16.00 (2025)

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Over Claim Marketing (X) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (X1.1 hingga X1.5) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,517 hingga 0,698. Nilai-nilai tersebut secara terus menerus lebih besar dari nilai r tabel (0,2854), sehingga semua item dianggap valid. Sedangkan, hasil pengujian validitas terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y) juga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (Y1.1 hingga Y1.5) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, dengan rentang nilai antara 0,610 hingga 0,859. Nilai korelasi yang cukup tinggi ini menunjukkan hubungan yang kuat antara masing-masing item dengan konstruk Kepercayaan Konsumen secara keseluruhan. Secara keseluruhan,

hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan memenuhi kriteria validitas.

Karena itu, semua item pertanyaan pada variabel Over Claim Marketing dan Kepercayaan Konsumen dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya, karena telah terbukti mampu mengukur konsep yang diteliti secara akurat dan konsisten.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|-------------|------------------|------------|
| X | 5 | .640 | Realibel |
| Y | 5 | .771 | Realibel |

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan metode Cronbach's Alpha, ditemukan nilai reliabilitas untuk variabel X sebesar 0,640 dengan jumlah item sebanyak 5 pernyataan. Nilai tersebut memenuhi syarat reliabilitas karena di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen pada variabel X dianggap reliabel dan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Variabel Y juga diukur menggunakan 5 item pernyataan dan mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,771, yang menunjukkan tingkat reliabilitas lebih baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam uji hipotesis penelitian.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengukur variabel ini agar dapat mengetahui gambaran umum dari data, seperti nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min), serta standar deviasi dari setiap variabel, yaitu over claim marketing (X1) dan kepercayaan konsumen (Y1). Hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| over claim marketing | 47 | 15 | 24 | 17.9787 | 2.20167 |
| kepercayaan konsumen | 47 | 15 | 25 | 19.3191 | 3.05818 |
| Valid N (listwise) | 47 | | | | |

Sumber: Data olahan SPSS 16.00 (2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel over claim marketing diisi oleh 47 orang responden. Nilai terendah adalah 15 dan nilai tertingginya 24, dengan rata-rata sebesar 17,98 serta standar deviasi sebesar 2,20. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat over claim marketing yang

dirasakan responden berada dalam kategori cukup. Distribusi data terlihat cukup merata karena standar deviasi relatif lebih kecil dibandingkan rata-rata.

Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen juga diisi oleh 47 responden, dengan nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 25. Rata-rata sebesar 19,32 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada dalam kategori cukup hingga tinggi. Standar deviasi sebesar 3,06 menunjukkan bahwa jawaban responden lebih beragam dibandingkan variabel over claim marketing. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi terhadap over claim marketing pada tingkat sedang, sedangkan tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, dengan variasi jawaban yang masih dalam batas normal. Semua data telah diverifikasi dan dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 47 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.51426110 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .590 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .878 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi dengan jumlah sampel sebanyak 47 data, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,590 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,878. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| y * x | Between Groups | 159.862 | 8 | 19.983 | 2.809 | .015 |
| | (Combined Linearity | 139.423 | 1 | 139.423 | 19.597 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 20.438 | 7 | 2.920 | .410 | .890 |
| | Within Groups | 270.351 | 38 | 7.115 | | |
| | Total | 430.213 | 46 | | | |

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas dengan metode ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti ada hubungan yang signifikan dan berbentuk linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Selain itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,890, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak ada penyimpangan dari hubungan linear tersebut. Dengan demikian, hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear, artinya asumsi linearitas terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis regresi linear.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.103 | 3.083 | | 1.655 | .105 |
| Over | .791 | .170 | .569 | 4.645 | .000 |

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,103 + 0,791X$. Nilai konstanta 5,103 menunjukkan bahwa jika variabel independen X bernilai nol, maka tingkat kepercayaan konsumen Y adalah 5,103. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,791 artinya setiap kenaikan satu satuan X akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,791 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,645 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal itu, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y diterima.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 139.423 | 1 | 139.423 | 21.576 | <.001 ^b |
| | Residual | 290.789 | 45 | 6.462 | | |
| | Total | 430.213 | 46 | | | |
| a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), over claim marketing | | | | | | |

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, didapatkan nilai F hitung sebesar 21,576 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel over claim marketing secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, model regresi yang telah dibuat dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara over claim marketing dan kepercayaan konsumen. Nilai Sum of Squares regresi sebesar 139,423 menunjukkan seberapa besar variasi kepercayaan konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel over claim marketing, sedangkan Sum of Squares residual sebesar 290,789 menunjukkan variasi yang tidak bisa dijelaskan oleh model tersebut dan kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.103 | 3.083 | | 1.655 | .105 |
| | over | .791 | .170 | .569 | 4.645 | .000 |

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel independen (X) memiliki nilai t hitung sebesar 4,645 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen. Di sisi lain, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,105 lebih besar dari 0,05, yang berarti konstanta tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .569 ^a | .324 | .309 | 2.542 |

a. Predictors: (Constant), over

Sumber: Data olahan SPSS 16.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,324. Artinya, variabel independen (X) mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yaitu kepercayaan konsumen, sebesar 32,4%. Sisanya, yaitu 67,6%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan kepercayaan konsumen adalah sebesar 30,9%. Dengan demikian, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan kepercayaan konsumen dengan cukup baik.

Pengaruh Over-claim Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini dilakukan di Pasuruan dengan melibatkan responden yang memenuhi kriteria populasi, yaitu perempuan berusia 17 hingga 25 tahun yang pernah menggunakan dan masih menggunakan produk kosmetik Pinkflash. Terdapat 47 responden dari wilayah Pasuruan yang berpartisipasi melalui kuesioner online yang didistribusikan menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap over-claim marketing berada pada kategori sedang, sedangkan tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori cukup hingga tinggi. Dari analisis regresi sederhana (Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana) diperoleh persamaan $Y = 5,103 + 0,791X$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa over-claim marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Pasuruan. Nilai R^2 (Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel over-claim marketing mampu menjelaskan 32,4% variasi tingkat kepercayaan konsumen. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini di Pasuruan menegaskan bahwa klaim berlebihan dalam pemasaran kosmetik memang bisa memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi promosi dengan transparansi dan bukti yang valid agar reputasi merek tetap terjaga.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara beriklan yang menjanjikan hal-hal berlebihan bisa memengaruhi cara konsumen mempercayai produk, khususnya di bidang kosmetik dan perawatan kulit. Misalnya, dalam penelitian berikut milik (Bisnis et al., 2025) ditemukan bahwa praktik klaim pemasaran yang menjanjikan hasil instan atau menonjolkan kandungan bahan premium yang tidak sesuai dengan kenyataan terbukti menyebabkan kekecewaan dan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek

skincare tertentu karena klaim tersebut tidak didukung bukti yang kuat. Lebih lanjut penelitian lain yang dianalisis dalam jurnal PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen menyatakan bahwa penggunaan klaim berlebihan dalam iklan skincare sering kali menciptakan ekspektasi yang tidak realistis di benak konsumen. Ketika konsumen merasa klaim iklan tidak sesuai dengan pengalaman nyata setelah penggunaan produk, hal ini dapat memicu respons negatif seperti ketidakpercayaan terhadap merek dan kelemahan reputasi perusahaan (Khoerunnisa et al., 2025).

Secara umum, penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa klaim yang berlebihan dalam pemasaran bisa memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian di Pasuruan menunjukkan bahwa selama klaim yang digunakan tidak terlalu berlebihan dan masih sesuai dengan pengalaman nyata konsumen, klaim tersebut justru bisa membuat konsumen lebih percaya pada produk. Namun, perusahaan tetap harus berhati-hati dalam menyampaikan klaim promosi agar tidak menciptakan harapan yang terlalu tinggi, karena hal ini bisa berdampak negative pada kepercayaan konsumen di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari pemasaran yang terlalu banyak klaim terhadap kepercayaan pembeli terhadap produk kosmetik Pinkflash di Pasuruan. Setelah diuji validitas dan reliabilitas, semua alat penelitian dianggap siap digunakan. Dari analisis deskriptif, terlihat bahwa persepsi pembeli terhadap pemasaran yang terlalu banyak klaim berada di kategori sedang, sedangkan tingkat kepercayaan mereka berada di kategori cukup sampai tinggi. Hasil uji normalitas dan linearitas menunjukkan data memenuhi syarat dasar untuk dilakukan analisis regresi.

Dari uji regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 5,103 + 0,791X$ dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang terlalu banyak klaim mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli. Nilai R^2 sebesar 0,324 menunjukkan bahwa variabel pemasaran yang terlalu banyak klaim mampu menjelaskan 32,4% variasi kepercayaan pembeli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa klaim berlebihan dalam pemasaran bisa meningkatkan kesan awal pembeli, namun jika tidak didukung dengan bukti nyata seperti sertifikat resmi dan kualitas produk yang terjamin, kepercayaan pembeli bisa menurun dengan cepat.

Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terlalu banyak klaim memang memengaruhi kepercayaan pembeli di Pasuruan, namun perusahaan kosmetik perlu menjaga keseimbangan antara promosi dengan transparansi, edukasi, dan bukti yang valid agar reputasi merek tetap dipertahankan serta loyalitas konsumen bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Referensi:

Bisnis, J., Syariah, E., Rahmawati, K., Permana, E., & Jakarta, N. (2025). *Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik marketing adalah Daviena Skincare. Produk ini banyak dipromosikan melalui media sosial.*

- Faizin, M., & Muslimah, N. (2024). *implikasi hukum ekonomi syariah dan hukum positif terhadap praktik overclaim industri skincare: analisis hukum dan perlindungan konsumen*. 3(1), 69–80.
- Khoerunnisa, I., Zahrah, H., & Ramadani, N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Negatif Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin*. 2(2), 4505–4516.
- Prodi, S., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Telkom, U. (2019). 1, 2 1 2. 6(1), 208–214.
- Santika, L. D., Akib, M., Umar, W., & Hamzah, I. F. (2024). *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Overclaim pada Produk Skincare dalam Transaksi Online*. 5(2), 1039–1045.
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam*. 8(1), 519–530.
- Sugiyono, prof dr. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*.