

The Effect Of Product Overclaims, The Quality Of Educational Reviews, And The Credibility Of Detective Doctors In Social Media On Brand Switching And Buying Decisions Of Skincare Product Purchases By General Z Consumers In Indonesia

Pengaruh *Overclaim* Produk, Kualitas Review Edukatif Dan Kredibilitas Dokter Detektif Di Media Sosial Terhadap *Brand Switching* Dan *Buying Decision* Pembelian Produk *Skincare* Oleh Konsumen Gen Z Di Indonesia

Cintaning Harda Pramita^{1*}, Kussudyarsana²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220450@student.ums.ac.id^{1*}, kus165@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of product overclaim, educational review quality, and the credibility of the "Doctor Detective" on brand switching and buying decisions of Generation Z skincare consumers in Indonesia. A quantitative approach with an explanatory and cross-sectional design was employed. The sample was selected using purposive sampling, consisting of Generation Z consumers aged 15–26 who have experience using skincare products, are exposed to educational reviews or Doctor Detective content, and have engaged in brand switching, with a minimum of 200 respondents. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that product overclaim has a significant influence on both brand switching and buying decisions, indicating persuasive short-term effects but potential risks to brand loyalty. Educational review quality significantly affects brand switching but does not directly influence buying decisions. Meanwhile, the credibility of the Doctor Detective emerges as the most dominant factor influencing both brand switching and buying decisions. These findings highlight the crucial role of trust in information sources in shaping Generation Z's skincare consumption behavior in the digital era.

Keywords: *brand switching, buying decision, educational review, product overclaim, source credibility*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *overclaim* produk, kualitas review edukatif, dan kredibilitas Dokter Detektif di media sosial terhadap *brand switching* dan keputusan pembelian produk *skincare* oleh konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan cross-sectional. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria Generasi Z berusia 15–26 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan *skincare*, terpapar konten review edukatif atau Dokter Detektif, serta pernah melakukan *brand switching*, dengan jumlah responden minimal 200 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *overclaim* produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dan keputusan pembelian, dengan sifat persuasif pada pembelian awal namun berpotensi menurunkan loyalitas merek. Kualitas review edukatif berpengaruh terhadap *brand switching*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kredibilitas Dokter Detektif menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi baik *brand switching* maupun keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap sumber informasi dalam membentuk perilaku konsumen *skincare* Gen Z di era digital.

Kata Kunci: *brand switching, buying decision, kredibilitas sumber, overclaim produk, review edukatif*

1. Pendahuluan

Industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit, serta peran media sosial sebagai

saluran utama untuk promosi dan edukasi. Generasi Z (Gen Z) muncul sebagai segmen konsumen yang dominan. Hal ini disebabkan oleh aktivitas mereka yang intensif di media sosial, kemudahan mereka terpapar tren terkini, serta responsivitas mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer atau tenaga profesional. Namun, karakteristik Gen Z yang kritis sekaligus mudah terpengaruh membuat mereka cenderung kurang loyal terhadap suatu merek. Sebagai contoh, Sari et al. (2024) menemukan bahwa konsumen remaja perempuan di Indonesia menunjukkan kecenderungan tinggi untuk melakukan brand switching pada produk skincare, khususnya ketika mereka merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau merek yang digunakan.

Salah satu faktor utama yang mendorong brand switching atau perubahan keputusan pembelian adalah praktik overclaim produk. Overclaim merujuk pada klaim berlebihan dalam iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan realitas. Penelitian Safitri et al. (2025) menunjukkan bahwa overclaim pada produk skincare dapat merusak citra merek (brand image) dan mengurangi kepercayaan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Rahmawati dan Permana (2025), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis overclaim berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Akibatnya, praktik ini mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih jujur dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, overclaim tidak hanya berpotensi meningkatkan minat awal, tetapi juga memicu kekecewaan yang mempercepat perpindahan konsumen ke produk pesaing.

Untuk mengatasi ketidakpastian terkait klaim-klaim berlebihan tersebut, konsumen Generasi Z cenderung mencari konten ulasan (*review*) yang bersifat edukatif sebagai dasar pengambilan keputusan. Ulasan edukatif umumnya mencakup informasi objektif, analisis bahan aktif, pengalaman penggunaan, serta pertimbangan risiko dan efek samping. Sebagai generasi yang melek informasi, Gen Z menghargai ulasan yang jujur, komprehensif, dan didasarkan pada fakta. Menurut Aurora et al. (2024) kualitas informasi yang disampaikan melalui konten ulasan digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Selain itu, Ulya dan Suciningtyas (2025) mengungkapkan bahwa ulasan edukatif dapat membangun kredibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Pentingnya ulasan ini semakin menonjol di tengah maraknya konten promosi terselubung yang cenderung bias dan tidak menyampaikan informasi secara menyeluruh.

Selain itu, keberadaan ulasan edukatif di media sosial turut memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan Generasi Z. Ulasan edukatif merujuk pada penilaian yang tidak semata-mata bersifat promosi, melainkan mencakup analisis yang didasarkan pada data ilmiah, komposisi produk, serta implikasi terhadap kesehatan kulit. Menurut Kuutila et al. (2024), konsumen mengevaluasi kredibilitas suatu konten media sosial dengan mempertimbangkan keahlian sumber (*source expertise*) serta kualitas bukti yang disajikan. Di Indonesia, akun seperti Dokter Detektif di platform media sosial (Instagram dan TikTok) berfungsi sebagai salah satu referensi utama bagi Generasi Z untuk menilai klaim produk skincare. Putra dan Dewi (2024) menegaskan bahwa kredibilitas yang dirasakan (*perceived credibility*) dan keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*) dari influencer dokter berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen serta niat pembelian (*purchase intention*).

Selain itu, Lukita dan Irwansyah (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer dalam pemasaran digital mampu membentuk persepsi konsumen sekaligus memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli produk. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kredibilitas influencer serta mutu konten yang disampaikan berperan dalam menciptakan citra positif terhadap merek di benak konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dalam industri skincare, kondisi ini membuat konsumen lebih condong memilih produk yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap dapat dipercaya.

Bagi Generasi Z, influencer yang memiliki latar belakang profesional sebagai dokter, seperti Dokter Detektif, tidak hanya dipandang sebagai penyedia informasi dan edukasi melalui

ulasan yang bernilai, tetapi juga sebagai sumber rujukan yang memengaruhi keyakinan mereka terhadap merek. Kredibilitas dokter influencer berpotensi mereduksi persepsi negatif terhadap klaim berlebihan (overclaim), memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk, serta menekan kecenderungan konsumen untuk berpindah merek. Oleh karena itu, sinergi antara review edukatif yang berkualitas dan kredibilitas Dokter Detektif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian sekaligus memperkuat keterikatan konsumen pada merek skincare tertentu.

Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika yang cukup rumit. Di satu sisi, overclaim dapat merugikan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke merek lain; sementara di sisi lain, review yang informatif serta kredibilitas dokter di media sosial dapat membantu konsumen menjadi lebih waspada dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai interaksi antar faktor-faktor tersebut dalam konteks konsumen Gen Z di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Overclaim Produk

Overclaim produk merupakan praktik pemasaran ketika perusahaan menyampaikan klaim manfaat atau efektivitas produk secara berlebihan tanpa dukungan bukti ilmiah yang memadai, yang dalam industri skincare sering muncul dalam bentuk janji hasil instan atau klaim klinis yang tidak sesuai standar dermatologi. Berdasarkan teori *expectation disconfirmation*, kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, namun klaim berlebihan justru meningkatkan risiko *negative disconfirmation* ketika hasil nyata tidak memenuhi harapan. Savitri dan Pradipta (2025) menyatakan bahwa overclaim menciptakan kesenjangan persepsi yang memicu ketidakpuasan, menurunkan kepercayaan konsumen, dan mendorong niat berpindah merek. Pada konsumen Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi, overclaim lebih mudah terdeteksi melalui perbandingan dengan ulasan reviewer dan sumber edukatif, sehingga tidak hanya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, tetapi juga loyalitas jangka panjang serta meningkatkan persepsi risiko dalam konsumsi produk skincare.

Kualitas Informasi/Review Edukatif

Kualitas review edukatif merujuk pada mutu informasi ulasan yang tidak hanya menyampaikan opini pengguna, tetapi juga memberikan penjelasan objektif dan mendidik mengenai produk skincare, seperti kandungan bahan aktif, manfaat, keamanan, cara penggunaan, dan potensi efek samping berdasarkan pemahaman ilmiah. Kualitas informasi yang tinggi terbukti berpengaruh signifikan terhadap adopsi informasi dan niat pembelian konsumen, sejalan dengan Information Adoption Model yang menekankan peran informasi berkualitas dalam pengambilan keputusan (Subekti & Nugroho, 2023). Selain itu, ulasan konsumen pada produk kecantikan berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian (Dewi et al., 2024). Dalam konteks skincare, review edukatif berfungsi sebagai penyeimbang informasi terhadap klaim produk yang berlebihan, sehingga membantu konsumen khususnya Gen Z yang aktif mencari edukasi melalui media sosial melakukan evaluasi alternatif secara lebih rasional dan terinformasi, sekaligus meningkatkan kecenderungan berpindah merek apabila ditemukan produk yang dinilai lebih sesuai berdasarkan pemahaman tersebut.

Kredibilitas Dokter Detektif

Kredibilitas sumber informasi dalam Source Credibility Theory terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Dalam penelitian ini, kredibilitas merujuk pada akun TikTok Dokter Detektif sebagai penyedia

konten edukatif mengenai skincare, ingredients, dan analisis ilmiah klaim kosmetik. Keahlian tercermin dari kemampuan reviewer dalam menjelaskan komposisi bahan, fungsi aktif, dan aspek dermatologis secara berbasis bukti. Kejujuran berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap objektivitas dan integritas reviewer, di mana ulasan yang transparan dan tidak terikat merek meningkatkan kepercayaan konsumen, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Lestari & Nurhayati, 2019). Sementara itu, daya tarik mencakup gaya komunikasi, kejelasan penyampaian, serta kesesuaian bahasa dengan audiens, khususnya Gen Z yang lebih mudah menerima edukasi skincare dengan penyajian ringan dan visual menarik. Kredibilitas yang tinggi menjadikan reviewer sebagai faktor penentu keputusan konsumen, terutama ketika konsumen meragukan klaim produsen atau mempertimbangkan untuk beralih dari merek yang digunakan sebelumnya.

Brand Switching (Perpindahan Merek)

Kredibilitas reviewer berperan penting dalam keputusan konsumen, terutama ketika konsumen mempertimbangkan untuk meninggalkan merek lama, karena informasi dari sumber yang kredibel lebih dipercaya dibandingkan klaim pabrikan, khususnya saat terjadi overclaim. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand switching pada produk kosmetik dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap klaim produk, kualitas informasi, serta kredibilitas sumber. Musnaini dan Wijoyo (2021) menemukan bahwa variety seeking dan electronic word of mouth mendorong perpindahan merek, sedangkan Hutapea et al. (2025) menunjukkan bahwa dorongan mencoba produk baru dan rekomendasi orang lain meningkatkan kecenderungan brand switching pada remaja. Widiyanti et al. (2023) juga menegaskan bahwa ketidakpuasan dan perilaku mencari variasi berkontribusi terhadap perpindahan merek skincare di platform digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa overclaim produk dapat memicu ketidakpuasan dan brand switching, sementara review edukatif yang berkualitas serta kredibilitas dokter influencer membentuk persepsi konsumen yang lebih rasional dalam mempertahankan atau meninggalkan merek, terutama pada konsumen Gen Z yang cenderung eksploratif, mengikuti tren, dan sensitif terhadap informasi edukatif.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang sistematis dan tidak terjadi secara spontan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan yang diharapkan, kemudian mencari informasi dari berbagai sumber personal dan digital seperti media sosial, ulasan konsumen, serta akun yang dianggap kredibel, sebelum membandingkan alternatif merek berdasarkan atribut seperti kandungan, keamanan, harga, manfaat, dan pengalaman pengguna lain. Setelah transaksi dilakukan, konsumen tetap melakukan evaluasi untuk menilai kesesuaian produk dengan ekspektasi awal. Setiap tahapan dalam proses ini saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain (Zubaidah dan Latief, 2022), dengan dinamika yang semakin kompleks akibat pengaruh faktor internal seperti persepsi dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti informasi digital, electronic word of mouth, dan rekomendasi influencer terpercaya (Luca, 2025), khususnya dalam konteks produk skincare yang sangat bergantung pada review edukatif dan sumber informasi yang kredibel.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Overclaim brand switching pada konsumen Gen Z

Overclaim produk skincare merupakan bentuk penyampaian klaim yang melebihi kemampuan nyata produk, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Saputra (2026)

menunjukkan bahwa praktik overclaim pada produk skincare lokal berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam membentuk penilaian terhadap merek. Ketika klaim produk tidak didukung oleh pengalaman penggunaan maupun informasi yang kredibel, konsumen cenderung mengevaluasi ulang pilihan mereknya. Dalam konteks media sosial, pengaruh overclaim produk yang dikombinasikan dengan kualitas review edukatif serta kredibilitas figur profesional seperti dokter yang berperan sebagai sumber informasi terpercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian (buying decision) dan mendorong terjadinya brand switching pada konsumen Gen Z di Indonesia.

Penelitian oleh Abdulsalam dan Tajudeen (2024) menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang menyesatkan dalam industri skincare, seperti klaim yang berlebihan atau informasi produk yang tidak akurat, dapat mengacaukan persepsi konsumen Gen Z dan berdampak negatif pada loyalitas serta keputusan pembelian mereka. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen Gen Z, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap transparansi dan etika merek, cenderung mengevaluasi ulang hubungan mereka dengan merek yang menggunakan taktik pemasaran yang dirasakan sebagai tidak jujur, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong perilaku brand switching.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Overclaim produk berpengaruh positif terhadap brand switching pada konsumen Gen Z.

Pengaruh Overclaim produk terhadap buying decision konsumen Gen Z

Overclaim pada produk skincare merupakan praktik pemasaran yang menghadirkan klaim berlebihan terkait manfaat, keamanan, maupun efektivitas produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi klaim tersebut sebagai dasar pembentukan persepsi awal. Klaim produk merupakan elemen penting yang membentuk ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Klaim produk perawatan diri dapat memengaruhi persepsi efektivitas dan kualitas produk yang kemudian berdampak pada evaluasi dan perilaku pembelian konsumen (Simão et al., 2022). Namun, klaim yang disampaikan secara berlebihan atau tidak proporsional berpotensi menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran skincare di media sosial, praktik overclaim dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen Generasi Z dan arah keputusan pembelian yang diambil.

Penelitian lain oleh Ahmed dan Othman (2024) menunjukkan bahwa praktik iklan palsu dan informasi menyesatkan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk menurunkan kepercayaan serta memicu konsekuensi negatif seperti kekecewaan dan erosi kepercayaan pada merek. Selain itu, klaim yang tidak konsisten cenderung meningkatkan skeptisisme serta persepsi risiko konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam information search dan alternative evaluation sebelum melakukan pembelian (*misleading advertising literature*). Temuan ini mendukung asumsi bahwa klaim produk yang berlebihan (overclaim) di media sosial dapat memengaruhi persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada buying decision mereka.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H2: Overclaim produk berpengaruh negatif terhadap buying decision konsumen Gen Z

Pengaruh Kualitas review edukatif terhadap brand switching

Review dengan kualitas edukatif yang tinggi berperan penting dalam membantu konsumen memahami informasi produk secara lebih mendalam dan objektif. Kuutila et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen media sosial cenderung melakukan evaluasi kritis terhadap konten yang dianggap kredibel dan informatif, dengan membandingkan informasi yang diterima dengan pengetahuan serta pengalaman mereka sebelumnya. Proses evaluasi ini

mendorong konsumen untuk menilai kembali produk yang sedang digunakan dan mempertimbangkannya dengan alternatif merek lain yang dinilai lebih sesuai atau memiliki kualitas lebih baik. Dalam konteks produk skincare, review yang bersifat edukatif tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen, tetapi juga dapat memicu proses *alternative evaluation* yang berujung pada perubahan keputusan pembelian maupun kecenderungan *brand switching*

Penelitian Putri & Jadmiko (n.d.) menemukan bahwa ulasan daring yang bersifat kredibel dan informatif memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk berpindah merek (*brand switching*) serta memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap asumsi bahwa review edukatif yang memperluas wawasan konsumen mengenai variasi produk dapat meningkatkan kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai alternatif merek, sehingga peluang terjadinya *brand switching* meningkat dalam konteks produk skincare. Oleh karena itu, semakin berkualitas review edukatif yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih ke merek skincare lainnya.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H3: Kualitas review edukatif berpengaruh positif terhadap brand switching.

Pengaruh Kualitas review edukatif terhadap buying decision

Kualitas review edukatif berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk skincare yang memerlukan pemahaman lebih dalam mengenai kandungan dan manfaat. Review yang bersifat edukatif memberikan informasi yang lebih lengkap, rasional, dan berbasis pengalaman nyata sehingga memudahkan konsumen untuk menilai apakah sebuah produk sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Darsana dan Setiobudi (2025) menganalisis pengaruh kualitas ulasan online yang dipersepsikan kredibel dan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang bersifat informatif dan mudah dipahami membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas review edukatif berperan sebagai sumber informasi utama dalam proses evaluasi produk, yang secara langsung memengaruhi *buying decision* konsumen, khususnya pada produk yang membutuhkan pertimbangan rasional seperti skincare.

Selain itu, penelitian Isalman et al. (2023) mengkaji peran ulasan pelanggan dalam membentuk persepsi risiko dan keputusan pembelian konsumen pada platform daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang informatif dan mudah dipahami membantu konsumen menilai karakteristik serta potensi risiko produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas review edukatif berfungsi sebagai sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen dalam proses evaluasi produk. Review yang memberikan penjelasan secara rasional dan berbasis pengalaman mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (*buying decision*) secara lebih terinformasi dan percaya diri, khususnya pada produk skincare yang membutuhkan pertimbangan mendalam. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H4: Kualitas review edukatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif/influencer ahli terhadap brand switching

Kredibilitas dokter detektif sebagai figur profesional di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen skincare. Ketika seorang dokter memberikan edukasi, analisis, atau koreksi terhadap klaim suatu produk, konsumen akan menilai informasi tersebut sebagai sumber yang lebih valid dibandingkan influencer biasa. Penelitian oleh Putra dan Dewi (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas dokter sebagai influencer profesional berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap

promosi produk, di mana dimensi kepercayaan (*trust*) dan keahlian (*expertise*) dokter influencer secara signifikan memengaruhi sikap audiens terhadap konten promosi yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika dokter dengan otoritas profesional tinggi memberikan penilaian atau rekomendasi tentang suatu produk, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi tersebut dan mengembangkan sikap positif terhadap produk yang dibahas. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap rekomendasi dokter ahli dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kemungkinan perubahan preferensi merek (*brand switching*), terutama jika dokter memberikan kritik terhadap klaim produk tertentu yang dianggap tidak kredibel. Oleh karena itu, kredibilitas dokter detektif sebagai figur ahli di media sosial dapat menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait brand switching dan buying decision.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H5: Kredibilitas Dokter Detektif berpengaruh positif terhadap brand switching.

Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif terhadap buying decision.

Kredibilitas dokter detektif sebagai komunikator profesional di media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare. Konsumen cenderung menganggap pendapat dokter sebagai sumber informasi yang lebih objektif, ilmiah, dan dapat dipercaya dibandingkan influencer biasa. Menurut Putra dan Dewi (2024) menjelaskan bahwa keahlian dan otoritas profesional yang dimiliki dokter sebagai figur influencer berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen saat mengevaluasi produk. Kompetensi medis yang melekat pada dokter memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menilai manfaat dan potensi risiko suatu produk, sehingga informasi yang disampaikan dipersepsikan lebih dapat dipercaya. Ketika dokter memberikan penilaian positif terhadap aspek formulasi dan keamanan produk, konsumen cenderung merasa memperoleh rujukan yang valid dan objektif. Kondisi ini mendorong meningkatnya keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga kredibilitas dokter detektif berpengaruh positif terhadap buying decision, khususnya pada produk skincare yang membutuhkan pertimbangan rasional dan berbasis keahlian.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H6: Kredibilitas Dokter Detektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Switching terhadap buying decision.

Brand switching atau perilaku berpindah merek merupakan fenomena yang terjadi ketika konsumen memutuskan meninggalkan merek sebelumnya untuk mencoba atau beralih ke merek lain. Perilaku ini dapat muncul karena ketidakpuasan, pencarian kualitas yang lebih baik, atau paparan informasi baru yang dinilai lebih meyakinkan. Penelitian oleh Nguyen dan Dat (2024) menunjukkan bahwa perilaku brand switching memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar digital, di mana faktor seperti pengalaman konsumen terhadap merek sebelumnya dan ulasan online mendorong konsumen untuk beralih ke merek yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Brand switching tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen yang berubah, tetapi juga berdampak langsung pada arah keputusan pembelian selanjutnya, karena konsumen umumnya akan memilih produk dari merek baru yang mereka anggap menawarkan nilai atau manfaat yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung asumsi bahwa brand switching berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H7: Brand switching berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan cross-sectional untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara overclaim produk, kualitas review edukatif, dan kredibilitas Dokter Detektif terhadap keputusan pembelian serta kecenderungan brand switching konsumen Generasi Z pengguna skincare di Indonesia. Sampel ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria Generasi Z berusia 15–26 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan skincare, terpapar konten review edukatif atau dokter detektif, dan pernah melakukan brand switching, dengan target minimal 200 responden sesuai kaidah PLS-SEM (Hair et al., 2017). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert yang disebarakan melalui media sosial, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur relevan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menilai hubungan kausal antarvariabel, kemampuan prediksi model, dan signifikansi pengaruh, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku keputusan pembelian dan perpindahan merek konsumen skincare Generasi Z di era digital (Hair et al., 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan desain potong lintang (cross-sectional) yang bertujuan menganalisis pengaruh overclaim produk, kualitas review edukatif, dan kredibilitas dokter detektif terhadap brand switching dan buying decision produk skincare pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga diperoleh 225 data yang layak dianalisis (Panjaitan & Cahya, 2025). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.1, karena metode ini sesuai untuk model dengan variabel laten yang kompleks dan berorientasi pada prediksi (Hair et al., 2017). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, serta analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan profil konsumen Gen Z berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili guna memastikan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili

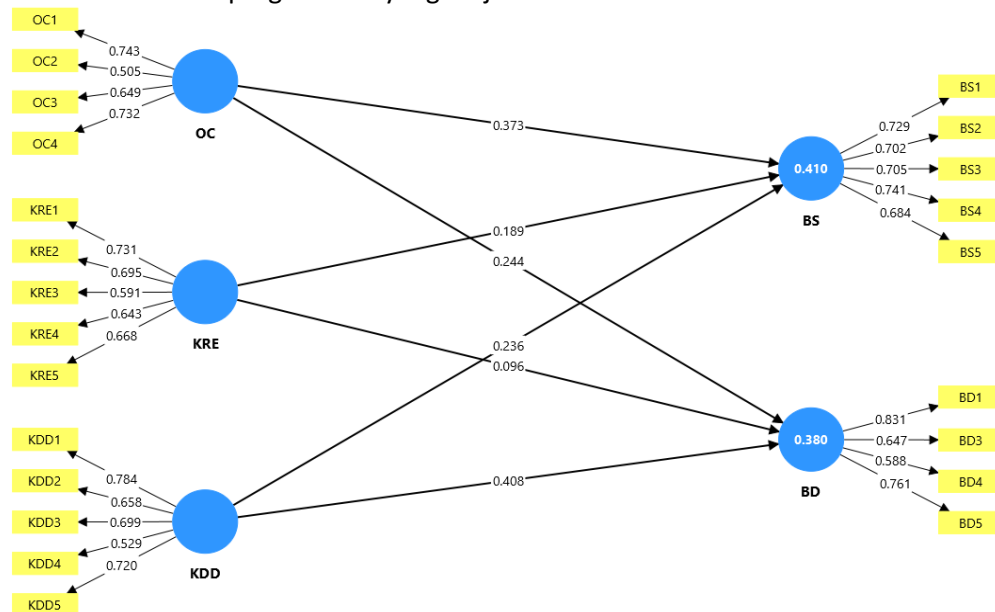
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	18,20%
	Perempuan	184	81,80%
Usia	< 18 tahun	8	3,60%
	18–22 tahun	163	72,40%
	22–25 tahun	46	20,40%
	> 25 tahun	8	3,60%
Domisili	Sumatera	15	6,70%
	Jawa	192	85,30%
	Bali & Nusa Tenggara	10	4,40%
	Sulawesi	6	2,70%
	Maluku	1	0,40%
	Papua	1	0,40%
Jumlah		225	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebesar 81,80%, yang menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen perempuan

dalam penggunaan dan pengambilan keputusan pembelian produk skincare. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–22 tahun (72,40%), diikuti usia 22–25 tahun (20,40%), sehingga sampel didominasi oleh kelompok remaja akhir hingga dewasa awal yang aktif menggunakan produk skincare. Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (85,30%), sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik konsumen Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut.

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1, yang menerapkan metode *Partial Least Square* antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlibat. Pengujian ini melalui dua tahapan, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan :



Gambar 1. Outer Loading

Measurement Model (Outer Model)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Overclaim Produk (X1)	X1.1	0,743	Valid
	X1.2	0,505	Valid
	X1.3	0,649	Valid
	X1.4	0,732	Valid
Kualitas Review Edukatif (X2)	X2.1	0,731	Valid
	X2.2	0,695	Valid
	X2.3	0,591	Valid
	X2.4	0,643	Valid
	X2.5	0,668	Valid
Kredibilitas Dokter Detektif (X3)	X3.1	0,784	Valid
	X3.2	0,658	Valid
	X3.3	0,699	Valid
	X3.4	0,529	Valid

Brand Switching (Y1)	X3.5	0,720	Valid
	Y1.1	0,729	Valid
	Y1.2	0,702	Valid
	Y1.3	0,705	Valid
	Y1.4	0,741	Valid
	Y1.5	0,684	Valid
Buying Decision (Y2)	Y2.1	0,831	Valid
	Y2.3	0,647	Valid
	Y2.4	0,588	Valid
	Y2.5	0,761	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading*, seluruh indikator pada variabel Overclaim Produk, Kualitas Review Edukatif, Kredibilitas Dokter Detektif, Brand Switching, dan Buying Decision dinyatakan valid karena memenuhi kriteria kelayakan pengukuran dengan nilai di atas batas minimum. Indikator dengan nilai *outer loading* tinggi menunjukkan kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk, sementara indikator dengan nilai sedang tetap dipertahankan karena tidak menurunkan kualitas model secara keseluruhan. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2017; Sarstedt & Liu, 2024).

Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Overclaim Produk (X1)	Kualitas Review Edukatif (X2)	Kredibilitas Dokter Detektif (X3)	Brand Switching (Y1)	Buying Decision (Y2)
X1.1	0,743	0,341	0,313	0,425	0,356
X1.2	0,505	0,159	0,232	0,302	0,146
X1.3	0,649	0,329	0,357	0,334	0,339
X1.4	0,732	0,227	0,293	0,406	0,354
X2.1	0,174	0,731	0,261	0,290	0,257
X2.2	0,404	0,695	0,414	0,329	0,365
X2.3	0,100	0,591	0,230	0,195	0,047
X2.4	0,191	0,643	0,312	0,391	0,156
X2.5	0,368	0,668	0,316	0,257	0,340
X3.1	0,369	0,307	0,784	0,410	0,512
X3.2	0,254	0,376	0,658	0,302	0,275
X3.3	0,244	0,327	0,699	0,311	0,372
X3.4	0,293	0,186	0,529	0,245	0,355
X3.5	0,361	0,434	0,720	0,390	0,365
Y1.1	0,356	0,283	0,352	0,729	0,387
Y1.2	0,380	0,310	0,312	0,702	0,210
Y1.3	0,335	0,303	0,243	0,705	0,296
Y1.4	0,533	0,374	0,464	0,741	0,522
Y1.5	0,320	0,324	0,337	0,684	0,229
Y2.1	0,446	0,248	0,448	0,398	0,831
Y2.3	0,247	0,206	0,381	0,388	0,647
Y2.4	0,218	0,313	0,366	0,226	0,588
Y2.5	0,381	0,345	0,408	0,354	0,761

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Overclaim Produk	0,574
Kualitas Review Edukatif	0,699
Kredibilitas Dokter Detektif	0,711
Brand Switching	0,761
Buying Decision	0,670

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, sebagian besar variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dapat diterima untuk penelitian sosial. Variabel Brand Switching menunjukkan tingkat konsistensi internal tertinggi, diikuti oleh Kredibilitas Dokter Detektif, Kualitas Review Edukatif, dan Buying Decision yang masih berada dalam kategori reliabel. Variabel Overclaim Produk memiliki nilai reliabilitas paling rendah, namun masih tergolong cukup dan dapat diterima terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif atau pengembangan indikator. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan (Ghozali, 2021)

Tabel 5. Composite Reability

Variabel	Composite Reability
Overclaim Produk	0,756
Kualitas Review Edukatif	0,800
Kredibilitas Dokter Detektif	0,812
Brand Switching	0,838
Buying Decision	0,803

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji Composite Reliability, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Variabel Overclaim Produk menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai, sementara Kualitas Review Edukatif dan Buying Decision memiliki tingkat keandalan pengukuran yang kuat. Selain itu, variabel Kredibilitas Dokter Detektif dan Brand Switching menunjukkan nilai reliabilitas yang relatif tinggi, yang mengindikasikan konsistensi internal indikator yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya.

Tabel 6. Average variance extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Overclaim Produk	0,441
Kualitas Review Edukatif	0,445
Kredibilitas Dokter Detektif	0,467
Brand Switching	0,508
Buying Decision	0,509

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), sebagian besar variabel dalam penelitian menunjukkan validitas konvergen yang cukup memadai, dengan nilai ideal AVE

di atas 0,50 (Hair et al., 2017). Variabel Overclaim Produk, Kualitas Review Edukatif, dan Kredibilitas Dokter Detektif memiliki nilai AVE di bawah batas yang direkomendasikan, yang mengindikasikan bahwa indikator pada konstruk tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan variabel secara optimal. Namun, dalam konteks penelitian perilaku konsumen dan model yang bersifat eksploratif, nilai AVE di bawah 0,50 masih dapat diterima apabila didukung oleh reliabilitas dan validitas diskriminan yang baik. Sementara itu, variabel Brand Switching dan Buying Decision telah memenuhi kriteria AVE yang disarankan, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan cukup representatif dalam mengukur konstruk tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang cukup baik, meskipun masih diperlukan penyempurnaan indikator pada beberapa variabel dalam penelitian selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Overclaim Produk → Brand Switching	1,335	Non Multicollinearity
Overclaim Produk → Buying Decision	1,335	Non Multicollinearity
Kualitas Review Edukatif → Brand Switching	1,374	Non Multicollinearity
Kualitas Review Edukatif → Buying Decision	1,374	Non Multicollinearity
Kredibilitas Dokter Detektif → Brand Switching	1,441	Non Multicollinearity
Kredibilitas Dokter Detektif → Buying Decision	1,441	Non Multicollinearity

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Inner VIF, seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,335–1,441, yang semuanya lebih kecil dari batas maksimum yang disarankan yaitu $VIF < 5$ (idealnya < 3). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas antar variabel eksogen dalam model struktural. Dengan kata lain, variabel overclaim produk, kualitas review edukatif, dan kredibilitas dokter detektif tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam menjelaskan variabel brand switching maupun buying decision. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang relatif independen dalam memprediksi variabel dependen, sehingga model struktural dapat digunakan secara valid untuk pengujian hipotesis (Hair et al., 2017).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Nilai R Square (R^2)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Switching	0,410	0,401
Buying Decision	0,380	0,372

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, variabel Brand Switching memiliki nilai R-square sebesar 0,410, yang menunjukkan bahwa 41,0% variasi perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai R-square adjusted sebesar 0,401 menandakan bahwa kemampuan model tetap stabil setelah memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan. Sementara itu, variabel Buying Decision menunjukkan nilai R-square sebesar 0,380 dengan R-square adjusted 0,372, yang berarti 38,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki daya

jelaskan kategori moderat dan layak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen produk skincare.

Uji Predictive Relevance (Q²)

Uji Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen. Nilai Q² menunjukkan apakah model penelitian mampu memprediksi data observasi secara akurat. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q² > 0, sedangkan nilai Q² ≤ 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi.

Berdasarkan hasil pengujian inner model, diperoleh nilai:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,410) (1 - 0,380)$$

$$Q^2 = 1 - (0,590 - 0,620)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0366$$

$$Q^2 = 0,634$$

Nilai Q² yang diperoleh sebesar 0,634, yang berarti lebih besar dari nol (Q² > 0). Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Dengan demikian, variabel overclaim produk, kualitas review edukatif, dan kredibilitas dokter detektif mampu memprediksi brand switching dan buying decision secara baik, sehingga model yang digunakan layak dan relevan untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen skincare.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Path Coefficients (Direct Effect)

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Overclaim Produk → Brand Switching	H1	0,373	3,451	0,001	Positif dan Signifikan
Overclaim Produk → Buying Decision	H2	0,244	3,517	0,000	Positif dan Signifikan
Kualitas Review Edukatif → Brand Switching	H3	0,189	2,479	0,013	Positif dan Signifikan
Kualitas Review Edukatif → Buying Decision	H4	0,096	1,144	0,252	Tidak Signifikan
Kredibilitas Dokter Detektif → Brand Switching	H5	0,236	2,495	0,013	Positif dan Signifikan
Kredibilitas Dokter Detektif → Buying Decision	H6	0,408	4,244	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis path coefficients, overclaim produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching serta buying decision, yang menunjukkan bahwa ketidaksesuaian klaim produk dengan hasil yang dirasakan mendorong konsumen berpindah merek, namun di sisi lain klaim yang menarik masih mampu memengaruhi keputusan pembelian pada tahap awal. Kualitas review edukatif berpengaruh signifikan terhadap brand switching, karena informasi yang objektif dan berbasis edukasi membantu konsumen mengevaluasi produk dan mempertimbangkan merek alternatif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap buying decision. Sementara itu, kredibilitas dokter detektif berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap brand switching maupun buying decision, dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keahlian dan kepercayaan terhadap sumber informasi memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku konsumen skincare. Temuan

ini menegaskan pentingnya peran klaim produk, kualitas informasi, dan kredibilitas sumber dalam memengaruhi dinamika perpindahan merek dan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Overclaim Produk* terhadap *Brand Switching*

Hasil pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa *overclaim* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,373, *t*-statistic 3,451, dan *p*-value 0,001 ($p < 0,05$). Angka ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap klaim produk yang berlebihan, semakin besar kecenderungan mereka untuk meninggalkan merek lama dan beralih ke merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi secara aktif mengevaluasi kesesuaian antara janji merek dengan pengalaman nyata penggunaan produk.

Secara konseptual, hasil ini dapat dipahami melalui prinsip ketidaksesuaian harapan (*expectation-disconfirmation*), di mana ketidakcocokan antara ekspektasi yang dibentuk oleh klaim pemasaran dan kinerja aktual produk menimbulkan kekecewaan, menurunkan kepercayaan, dan mendorong perpindahan merek (Schiebler et al., 2024). Dalam konteks skincare, *overclaim* sering muncul dalam bentuk janji hasil yang terlalu cepat, klaim universal untuk semua jenis kulit, atau penggunaan istilah ilmiah tanpa bukti yang jelas. Ketika konsumen menyadari bahwa klaim tersebut tidak terbukti dalam pengalaman pribadi mereka, persepsi risiko meningkat dan loyalitas merek melemah, sehingga memicu *brand switching*.

Temuan ini sejalan dengan Nabilah et al. (2025) yang menemukan bahwa klaim berlebihan pada produk kecantikan secara signifikan menurunkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat berpindah merek. Selain itu, karakteristik Gen Z yang kritis, terbiasa membandingkan produk, serta mudah mengakses informasi alternatif di media sosial semakin memperkuat efek ini. Ketika mereka menemukan review atau analisis yang membantah klaim merek, mereka cenderung lebih percaya pada sumber independen dibandingkan pesan perusahaan, yang pada akhirnya mempercepat keputusan untuk beralih ke merek lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *overclaim* dapat menarik perhatian konsumen, strategi tersebut berisiko tinggi karena dalam jangka panjang justru mendorong hilangnya kepercayaan dan meningkatkan perilaku *brand switching* di kalangan Gen Z.

Pengaruh *Overclaim Produk* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil analisis, *overclaim* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,244, *t*-statistic 3,517, dan *p*-value 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H2 diterima. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun *overclaim* berisiko, klaim yang menarik tetap mampu mendorong pembelian awal di kalangan konsumen Gen Z. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang menonjolkan manfaat produk secara berlebihan masih efektif dalam menciptakan ketertarikan dan memicu tindakan membeli, terutama pada tahap awal proses keputusan konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui model perilaku konsumen yang menekankan peran informasi dan persepsi nilai dalam keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, klaim produk berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen menilai apakah suatu produk layak dipertimbangkan (Yee dan Jaafar, 2019).

Namun, pengaruh positif ini lebih bersifat jangka pendek. Kim dan Lee (2020) menegaskan bahwa klaim yang terlalu optimistis memang dapat meningkatkan niat beli awal, tetapi berpotensi menimbulkan kekecewaan setelah penggunaan apabila hasil tidak sesuai janji. Selain itu, karakteristik Gen Z sebagai konsumen yang sangat visual dan responsif terhadap konten media sosial turut memperkuat efek ini. Klaim yang dikemas secara estetik, didukung testimoni, atau disajikan dengan bahasa ilmiah sederhana lebih mudah diterima dan memicu pembelian impulsif atau semi-rasional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa overclaim berperan sebagai alat persuasi yang efektif untuk menarik pembelian pertama, tetapi berisiko menurunkan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang apabila pengalaman konsumen tidak sejalan dengan klaim yang disampaikan.

Pengaruh Kualitas Review Edukatif terhadap *Brand Switching*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas review edukatif memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching dengan koefisien 0,189, t-statistic 2,479, dan p-value 0,013 ($p < 0,05$). Angka ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas, objektif, dan berbasis ilmiah suatu review, semakin besar kemungkinan konsumen mengevaluasi kembali produk yang sedang mereka gunakan dan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa review edukatif tidak sekadar berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pemicu proses refleksi dan penilaian ulang terhadap pilihan skincare yang telah diambil sebelumnya.

Secara substantif, pengaruh ini terjadi karena review edukatif meningkatkan literasi skincare konsumen. Ketika konsumen memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai kandungan bahan aktif, cara kerja produk, serta potensi efek samping, mereka menjadi lebih kritis dalam menilai efektivitas dan kecocokan produk yang sedang digunakan. Kesadaran ini mendorong mereka untuk membandingkan merek lama dengan alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan brand switching.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiarti dan Wijayanti (2024), yang menyatakan bahwa Gen Z memiliki tingkat brand switching yang relatif tinggi pada kategori skincare karena mereka aktif mencari informasi edukatif sebelum menentukan pilihan produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas review edukatif berperan penting dalam membentuk perilaku evaluatif konsumen, yang bukan sekadar mempengaruhi persepsi, tetapi juga memicu perubahan pilihan merek di kalangan Gen Z.

Pengaruh Kualitas Review Edukatif terhadap *Buying Decision*

Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,096, t-statistic 1,144, dan p-value 0,252 ($p > 0,05$), sehingga H4 ditolak. Artinya, meskipun review edukatif mampu meningkatkan pemahaman dan literasi konsumen mengenai kandungan serta fungsi produk skincare, hal tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran review edukatif lebih bersifat kognitif (menambah pengetahuan) dibandingkan afektif maupun konatif (mendorong tindakan membeli).

Secara konseptual, hasil ini dapat dijelaskan melalui tahapan proses keputusan pembelian, di mana review edukatif berperan dominan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tetapi bukan sebagai faktor penentu pada tahap keputusan membeli. Dengan kata lain, konsumen Gen Z cenderung menggunakan review edukatif untuk memahami produk dan membandingkan pilihan, namun keputusan akhir mereka tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap sumber informasi, persepsi risiko, rekomendasi figur ahli, serta daya tarik klaim merek.

Temuan ini sejalan dengan Mallik et al. (2025), yang menyatakan bahwa informasi teknis atau edukatif tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, karena konsumen sering kali lebih mengandalkan rasa aman, kepercayaan, dan kredibilitas sumber dibandingkan detail ilmiah semata. Selain itu, penelitian Aurora et al. (2024) juga menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kredibilitas pemberi informasi dibandingkan kualitas informasi itu sendiri.

Dalam praktiknya, meskipun review edukatif membuat konsumen lebih kritis dan berhati-hati, hal ini justru dapat memperlambat keputusan pembelian karena konsumen

menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan banyak alternatif. Akibatnya, review edukatif berfungsi sebagai mekanisme penyaringan informasi, bukan sebagai pendorong langsung tindakan membeli.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas review edukatif berperan penting dalam membentuk pemahaman dan sikap evaluatif konsumen, tetapi tidak menjadi determinan utama keputusan pembelian Gen Z pada produk skincare.

Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif terhadap *Brand Switching*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas Dokter Detektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching dengan koefisien jalur 0,236, t-statistic 2,495, dan p-value 0,013 ($p < 0,05$), sehingga H5 diterima. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas Dokter Detektif, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan berpindah merek skincare.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen Gen Z tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan penilaian atau rekomendasi. Ketika Dokter Detektif mengkritisi suatu produk, mengungkap potensi overclaim, atau membedah kandungan secara ilmiah, konsumen cenderung mempercayai sudut pandangnya dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk mengevaluasi kembali merek yang sedang mereka gunakan.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui *source credibility theory*, yang menegaskan bahwa informasi yang berasal dari sumber yang dianggap ahli, jujur, dan objektif memiliki daya persuasi lebih kuat dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen dibandingkan pesan dari perusahaan itu sendiri (Aurora et al., 2024). Dalam konteks skincare, status Dokter Detektif sebagai profesional medis meningkatkan persepsi keandalan informasi yang ia sampaikan, sehingga lebih mampu memengaruhi preferensi merek konsumen.

Selain itu, karakteristik Gen Z yang terbiasa mengandalkan figur kredibel di media sosial membuat mereka lebih responsif terhadap pandangan Dokter Detektif dibandingkan klaim merek. Ketika mereka menemukan bahwa merek yang mereka gunakan tidak sejalan dengan rekomendasi atau kritik dari figur ahli, mereka cenderung merasa kurang yakin dan lebih terbuka untuk beralih ke alternatif lain.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas Dokter Detektif berperan penting dalam membentuk perilaku evaluatif konsumen, yang tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga memicu perubahan pilihan merek di kalangan Gen Z.

Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif terhadap *Buying Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kredibilitas Dokter Detektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision dengan koefisien jalur 0,408, t-statistic 4,244, dan p-value 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H6 diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel dalam model penelitian, yang menandakan bahwa kredibilitas Dokter Detektif merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk skincare.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Gen Z bersifat trust-driven, bukan semata-mata claim-driven atau information-driven. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli produk bukan hanya karena klaim merek atau kualitas review edukatif, tetapi karena mereka mempercayai sumber yang memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Ketika Dokter Detektif merekomendasikan atau menilai suatu produk secara positif, konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan literatur yang menekankan peran kredibilitas sumber dalam pengambilan keputusan konsumen di media sosial. Aurora et al. (2024) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh informasi dan iklan, konsumen

semakin mengandalkan figur yang dianggap ahli dan objektif untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Dalam kategori produk yang berkaitan dengan kesehatan kulit, seperti skincare, peran figur profesional menjadi semakin krusial karena menyangkut keamanan dan efektivitas produk.

Selain itu, pengaruh kuat kredibilitas Dokter Detektif terhadap buying decision juga mencerminkan bahwa Gen Z cenderung mencari validasi dari pihak yang dianggap kompeten sebelum membeli. Mereka tidak hanya melihat testimoni biasa atau klaim merek, tetapi menunggu penilaian dari figur yang memiliki latar belakang medis dan reputasi kredibel. Hal ini membuat rekomendasi Dokter Detektif lebih berpengaruh dibandingkan review umum atau promosi merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas Dokter Detektif bukan hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi menjadi penentu utama keputusan pembelian skincare di kalangan Gen Z. Perusahaan skincare yang ingin memenangkan pasar Gen Z perlu mempertimbangkan pentingnya kolaborasi dengan figur profesional yang kredibel, bukan hanya influencer populer semata.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dan brand switching skincare pada Gen Z lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dibandingkan daya tarik klaim produk atau kualitas ulasan semata, dengan kredibilitas figur profesional sebagai faktor paling dominan. Praktik overclaim terbukti persuasif dalam mendorong pembelian awal, namun berisiko menurunkan loyalitas karena memicu perpindahan merek, sedangkan review edukatif berperan membantu evaluasi alternatif tanpa secara langsung menentukan keputusan membeli. Temuan ini memperkuat peran teori kepercayaan dalam konteks pemasaran digital skincare berisiko tinggi, serta menegaskan bahwa legitimasi keahlian lebih efektif dibandingkan persuasi berbasis klaim emosional. Secara praktis, perusahaan skincare disarankan mengurangi klaim berlebihan, mengedepankan komunikasi transparan dan edukatif berbasis bukti ilmiah, serta menjalin kolaborasi dengan figur profesional yang kredibel, sementara kreator konten perlu menjaga objektivitas dan akurasi informasi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden Gen Z di wilayah tertentu, jumlah variabel yang terbatas, penggunaan data persepsi subjektif, serta fokus pada satu figur profesional, sehingga temuan belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan dan membuka peluang bagi penelitian lanjutan dengan variabel, metode, dan konteks yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Abdulsalam, T. A., & Tajudeen, R. B. (2024). Are Skincare Brands Turning Gen Z's Loyalty into Profitable Ventures in Africa? A PLS-SEM Analysis of Deceptive Marketing Practice on Consumer Behaviour. *ABUAD Journal of Social and Management Sciences*, 5(1), 47–75. <https://doi.org/10.53982/ajsms.2024.0501.03-j>
- Ahmed, A. M. A., & Othman, A. K. Bin. (2024). The Effect of False Advertising on Consumer Online Purchase Behavior with the Mediating Effect of e-WOM: Consumers in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(2), 115.
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189–6204. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal AKADEMIA*, 20(2), 170–171.

- Arimawasti, I., Purwanto, S., & Mandasari, V. (2025). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON PURCHASE DECISIONS FOR SKIN1004 SERUM AMPOULE PRODUCTS FOR GENERATION Z TIKTOK USERS IN SURABAYA CITY. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 12765.
- Aurora, C., Toruan, E., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Peran Digital Marketing , Content Creator , Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 240–248.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>
- Darsana, N. L. P. A. K. P., & Setiobudi, A. (2025). THE INFLUENCE OF PERCEIVED ONLINE REVIEWS CREDIBILITY AND IMPORTANCE TOWARDS INTENTION TO USE ONLINE REVIEWS OF INDONESIAN FASHION BRAND CONSUMERS IN SURABAYA ON SHOPEE E- COMMERCE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 12(2), 599–619.
- Dewi, intan P., Juleha, S., Abidin, M. Z., & Swadaya, Y. (2024). The Influence of Online Customer Review and Digital Marketing on Online Purchasing Decision for Beauty Products with Brand Trust as an Intervening Variable: Study of Cirebon Students. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1061.
- Dewi, A. K., & Saputra, W. S. (2026). *JURNAL AR RO ' IS MANDALIKA (ARMADA) The Impact of Overclaim in Local Skincare Products on Gen Z Consumer Behavior : Forecasting Trends Among Students*. 6(2), 812–823.
- DEWI, I. G. A. A. I. S., & PUTRI, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers’ credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946–959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2116>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in indonesian local brand skincare industry. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Hutapea, I. G., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Variety Seeking Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik (Survei Pada Remaja Pengguna Kosmetik Di Kota Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6643–6648.
- Isalman, Ittaquillah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian secara online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol.*, 8(1), 166–178.
- Ishaq, Z. B. E., Khalid, A., Ahad, A., & Amjad, S. (2022). The Impact of Reviews on Consumer Purchase Decision in Educational Institutes of Lahore, Pakistan. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis Vol.*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.17>
- Ivantan, I., Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 91–97. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7318>

- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kuutila, M., Kiili, C., Kupiainen, R., Huusko, E., Li, J., Hosio, S., Mäntylä, M., Coiro, J., & Kiili, K. (2024). Revealing complexities when adult readers engage in the credibility evaluation of social media posts. *Computers in Human Behavior*, 151, 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108017>
- Lestari, N. K. (2022). Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour. *AKSY Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.15575/aksy.v4i2.23537>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Luca, C. (2025). *Consumer Behavior and Purchasing Decisions*. February.
- Lukita, W. A., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital : Iklan , 3(3), 739–749.
- Muhammad Rifan Jungki Dausat, & Muchsin Muthohar. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Mukhtar, N., Kamin, Y. Bin, & Saud, M. S. B. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, dan Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching Brand Switching di Industri Kosmetik Indonesia. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.319>
- Nabilah, N., Putri, A. Q., & Putri, L. R. W. (2025). Overclaim in Social Media and Online Reviews: Implications for Daviena Product Purchase Decisions Through Consumer Behavior. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(3), 209–219. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/3965>
- Nguyen, T. L., & Dat, N. T. (2024). The Impact of Customer Online Reviews on Purchase Decision in Vietnam: Using Brand Switching as A Mediator. *International Journal of Trends in Accounting Research*, 5(1), 43–51. <https://doi.org/10.54951/ijtar.v5i1.609>
- Novitan, V., & Nawawi, M. T. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z di Karawang). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 720–727. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34161>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). TREN OVERCLAIM DALAM IKLAN INDUSTRI KECANTIKAN: ANALISIS ETIKA TERAPAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA. *Kabilah: Journal of Social Community*, 9(2), 2503.
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior: Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Putra, A. P., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Perceived Credibility, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, dan Perceived Expertise terhadap Attitude toward the Influencer dan kaitannya dengan Purchase Intention pada Doctor Influencer Avoskin. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 8861–8875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4957>

- Putri, M. M., & Jadmiko, P. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING TRANSPORTASI OJEK*. 428, 1–2.
- Rahmawati, K., & Permana, E. (2025). Analisis Overclaim Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 155–167.
- Safitri, D. B., Indira, H., & Chaniago, H. (2025). Pengaruh Overclaim Produk Skincare Terhadap Brand Image Di Era Digital Platform Tiktoshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1482–1498. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5777>
- Sari, D. M. F. P., Ardanamesti, A. A. S., Pika, P. A. T. P., & Megawati, I. A. P. (2024). PERILAKU BRAND SWITCHING KONSUMEN REMAJA PEREMPUAN PRODUK SKINCARE DI BALI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1561.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores Social. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(6), 2549. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Savitri, S. D., & Pradipta, R. (2025). PERCEIVED EXAGGERATED DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARD ADVERTISING (STUDI PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 2548–6950. <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2024). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Shuvo Kumar Mallik, Imran Uddin, Farzana Akter, A. S. M. Shafin Rahman, & M Abeedur Rahman. (2025). Evaluating the influence of customer reviews and consumer trust on online purchase behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(1), 423–432. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0015>
- Simão, S. A. V., Rohden, S. F., & Pinto, D. C. (2022). Natural claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 505–517. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.026>
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Anteseden dan Konsekuensi Interaksi Sosial dalam Keputusan Pembelian: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 292–299. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832>
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention :Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 179–196. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2461>
- Torres, P. G. M., Alam, P. J., & Wati, L. N. (2023). Social Media Marketing and Purchasing Decisions among Generation Z Consumers. *Applied Quantitative Analysis (AQA)*, 3(2), 12–29. <https://doi.org/10.31098/quant>.
- Ulya, H. A. F., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Pada Online Purchase Decision Dengan BrandTrust sebagai Variabel Mediasi. *Economics and Financial*, 7(3), 2656. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.2005>
- Vahlevi, R., & Vitaharsa, L. I. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BNI KCU DAAN MOGOT. *JURNAL SOSIAL DAN SAINS*, 2(9), 160. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Widiyanti, I., Guspul, A., & Mahfud, Y. (2023). Brand Switching Skincare Skintific pada Konsumen TikTok. *Jurnal TRIPUTRA : Ekonomi, Sosial Dan Hukum*, 1(1), 14–19.

- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- YEE, Y. H., & JAAFAR, S. N. (2019). CONSUMERS' KNOWLEDGE, PERCEPTION, AND ATTITUDE TOWARDS NUTRITION AND HEALTH CLAIMS ON DAIRY PRODUCTS AND PURCHASE INTENTION IN JOHOR BAHRU. *Journal of Undergraduate Research*, 1(2), 92–102.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>