

Penggunaan internet dan media sosial yang masif telah memberikan perubahan yang signifikan pada perilaku konsumen, termasuk dalam melakukan pembelian produk secara daring. TikTok sebagai salah satu platform dengan pengguna terbesar di Indonesia, saat ini juga menjadi media untuk beriklan. Namun, fenomena iklan di TikTok juga memberikan tantangan berupa adanya persepsi penipuan akibat dari klaim produk yang berlebihan, testimoni yang tidak asli dan penggunaan *influencer* yang kurang kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi penipuan dan norma sosial terhadap niat pembelian ulang konsumen terhadap iklan produk perawatan kulit di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 337 responden pengguna TikTok yang pernah membeli produk perawatan kulit melalui platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penipuan berpengaruh secara negatif signifikan terhadap niat pembelian ulang, serta norma sosial yang terdiri dari norma deskriptif dan norma injungtif berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: iklan perawatan kulit, niat pembelian ulang, norma sosial, persepsi penipuan, TikTok

ABSTRACT

The massive use of the internet and social media has significantly changed consumer behavior, including purchasing products online. TikTok, as one of the largest platforms in Indonesia, has also become a medium for advertising. However, the phenomenon of advertisements on TikTok presents challenges, such as perceptions of fraud due to exaggerated product claims, inauthentic testimonials, and the use of less credible influencers. This study aims to analyze the influence of perceived deception and social norms on consumers repurchase intentions regarding skincare product advertisements on TikTok. This research employs a survey method by distributing questionnaires to 337 TikTok users who have previously purchased skincare products through the platform. The results indicate that fraud perception has a significant negative effect on repurchase intention, while social norms, which consist of descriptive and injunctive norms, have a significant positive effect on repurchase intention.

Keywords: perceived deception, repurchase intention, skincare product advertisement, , social norms, TikTok