

ABSTRAK

Fenomena klaim berlebihan dalam promosi produk perawatan kulit di media sosial, khususnya TikTok, menimbulkan tantangan bagi konsumen dalam mengevaluasi informasi secara objektif. Pemengaruh edukatif, seperti akun dokter detektif, hadir sebagai sumber informasi yang dinilai kredibel untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kredibilitas pemengaruh terhadap niat pembelian produk perawatan kulit wajah dalam konteks klaim berlebihan di TikTok, dengan mempertimbangkan peran keterlibatan konsumen sebagai variabel pemoderasi. Model penelitian ini mengadaptasi teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR) dan Teori Kredibilitas Sumber (SCT), dengan melibatkan tujuh variabel utama: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (stimulus); sikap terhadap pemengaruh dan persepsi merek (organisme); keterlibatan konsumen (moderator); serta niat pembelian (respons)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 321 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mengetahui konten edukatif dari akun dokter detektif. Analisis data dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural berbasis varians menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian secara signifikan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap pemengaruh, dan daya tarik juga berkontribusi positif terhadap sikap tersebut. Selanjutnya, sikap positif terhadap pemengaruh terbukti meningkatkan niat pembelian. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap merek serta peran keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi tidak signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori SOR dan SCT dalam konteks pemasaran digital yang sarat klaim berlebihan, khususnya di platform TikTok, serta menyoroti peran pemengaruh edukatif sebagai sumber kredibel. Secara praktis, hasil penelitian memberikan wawasan bagi pemasar untuk memanfaatkan kredibilitas pemengaruh dalam membangun strategi komunikasi yang efektif.

Kata kunci: Kredibilitas Pemengaruh, Klaim Berlebihan, Keterlibatan Konsumen, Niat Pembelian, Produk Perawatan Kulit Wajah, Tiktok.

ABSTRACT

The phenomenon of exaggerated claims (overclaim) in the promotion of skincare products on social media, particularly TikTok, poses challenges for consumers in objectively evaluating information. Educational influencers, such as the dokter detektif account, have emerged as credible sources that help consumers make informed purchase decisions. This study examines the effect of influencer credibility on purchase intention for skincare products in the context of overclaims on TikTok, while considering the moderating role of consumer engagement. The research model adapts the Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory and Source Credibility Theory (SCT), incorporating seven key variables: attractiveness, trustworthiness, and expertise (stimulus); attitude toward the influencer and brand perception (organism); consumer engagement (moderator); and purchase intention (response).

This study employed a quantitative design using an online survey and purposive sampling. Data were collected from 321 active TikTok users who are familiar with educational content from the dokter detektif account. The data were analyzed using variance-based structural equation modeling with SmartPLS 4.0. The results show that trustworthiness and expertise significantly enhance positive consumer attitudes toward the influencer, and attractiveness also contributes positively. Moreover, a favorable attitude toward influencer significantly increases purchase intention. In contrast, negative brand perception and the moderating role of consumer engagement were found to be insignificant.

Theoretically, this study extends the application of SOR and SCT in the context of digital marketing characterized by exaggerated claims, particularly on TikTok. It underscores the role of educational influencers as credible sources. Practically, the findings provide insights for marketers to strategically leverage influencer credibility emphasizing trustworthiness and expertise to build consumer confidence and stimulate purchase intention.

Keywords: Influencer Credibility, Overclaim, Consumer Engagement, Purchase Intention, Skincare Product, Tiktok