UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Klaim Produk Yang Tertera pada Kemasan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap
Niat Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Indonesia**
MUHAMAD ZHAFRAN DANA CAESARIO, Widya Paramita, S.E., M.Sc, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai guna, kejelasan, dan kredibilitas klaim pada kemasan terhadap kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal. Pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional digunakan dengan melibatkan sampel sebanyak 240 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel difokuskan pada konsumen di Indonesia yang memiliki pengalaman dalam memperhatikan serta membandingkan berbagai klaim produk pada kemasan kosmetik. Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai guna klaim dan kredibilitas klaim terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kejelasan klaim ditemukan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan keyakinan pelanggan dalam model penelitian ini. Temuan utama menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan prediktor paling dominan yang menggerakkan niat pembelian secara nyata. Studi ini menyimpulkan bahwa aspek fungsionalitas dan kejujuran informasi jauh lebih efektif dalam memperkuat landasan psikologis pelanggan dibandingkan sekadar kejelasan bahasa pada label. Perusahaan kosmetik lokal disarankan untuk lebih memprioritaskan bukti kredibilitas serta manfaat nyata pada kemasan guna mengoptimalkan keputusan belanja konsumen di masa depan.

Kata Kunci: Klaim Kemasan, Kepercayaan Konsumen, Niat Pembelian, Kosmetik Lokal, *SmartPLS*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of usefulness, clarity, and credibility of packaging claims on consumer trust and its implications for the purchase intention of local cosmetic products. A descriptive correlational quantitative approach was employed, involving

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Klaim Produk Yang Tertera pada Kemasan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap
Niat Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Indonesia**
MUHAMAD ZHAFRAN DANA CAESARIO, Widya Paramita, S.E., M.Sc, Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a sample of 240 respondents selected through a purposive sampling technique. The sample criteria focused on Indonesian consumers with experience in observing and comparing various product claims on cosmetic packaging. Data analysis was systematically conducted using the Partial Least Square (PLS) method via SmartPLS software.

The results reveal that claim usefulness and claim credibility are proven to have a positive and significant influence on building consumer trust. Conversely, claim clarity was found to provide no significant contribution to the formation of customer confidence within this research model. The primary findings indicate that consumer trust is the most dominant predictor significantly driving purchase intention. This study concludes that aspects of functionality and informational honesty are far more effective in strengthening the psychological foundation of customers than mere linguistic clarity on labels. Local cosmetic companies are advised to prioritize evidence of credibility and tangible benefits on packaging to optimize consumer purchasing decisions in the future.

Keywords: *Packaging Claims, Consumer Trust, Purchase Intention, Local Cosmetics, SmartPLS.*