UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Klaim Berlebihan Kandungan Produk terhadap Penghindaran Merek dengan Ketidakpercayaan terhadap Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Produk Perawatan Kulit Indonesia Pascaisu Klaim Berlebihan
Cornelia Nadia Prakoso, Rokhima Rostiani, S.E., M.Mgt.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Intisari

Pertumbuhan pesat segmen perawatan kulit di Indonesia mendorong pelaku usaha mengadopsi klaim berlebihan sebagai strategi pemasaran dan terungkap melalui akun TikTok Dokter Detektif terhadap Azarine, Elsheskin, Daviena, SSSkin, Animate, dan Airinderm pada September-Oktober 2024. Berlandaskan teori *Expectancy Violation* dan *Protection Motivation*, studi ini menguji pengaruh klaim berlebihan terhadap penghindaran merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui ketidakpercayaan terhadap merek. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif melibatkan 252 responden Indonesia dan dianalisis dengan PLS-SEM. Klaim berlebihan ditemukan berpengaruh positif terhadap penghindaran merek secara langsung, namun pengaruh tidak langsung melalui ketidakpercayaan terhadap merek lebih dominan dibandingkan pengaruh langsungnya. Klaim berlebihan melanggar ekspektasi konsumen atas produk maupun kredibilitas merek sehingga memicu ketidakpercayaan terhadap merek sebelum bermuara pada penghindaran merek dan ketidakpercayaan terhadap merek dengan memiliki peran krusial sebagai mekanisme penghubung utama dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengisi kesenjangan literatur yang belum menguji ketidakpercayaan terhadap merek sebagai mediator dalam konteks produk perawatan kulit, serta menegaskan urgensi strategi pemulihan kepercayaan konsumen yang berorientasi pada tindakan korektif, perbaikan produk, dan transparansi informasi.

Kata kunci: klaim berlebihan, ketidakpercayaan terhadap merek, penghindaran merek, *Expectancy Violation Theory*, *Protection Motivation Theory*, PLS-SEM, produk perawatan kulit Indonesia

UNIVERSITAS GADJAH MADA
**Pengaruh Klaim Berlebihan Kandungan Produk terhadap Penghindaran Merek dengan Ketidakpercayaan
terhadap Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Produk Perawatan Kulit Indonesia Pascaisu Klaim Berlebihan**
Cornelia Nadia Prakoso, Rokhima Rostiani, S.E., M.Mgt.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

Rapid growth in Indonesia's skincare segment has driven businesses to adopt exaggerated ingredient claims as a marketing strategy, a practice exposed by the Dokter Detektif's TikTok account against Azarine, Elsheskin, Daviena, SSSkin, Animate, and Airinderm in September-October 2024. Grounded in Expectancy Violation Theory and Protection Motivation Theory, this study examines the effect of ingredient overclaiming on brand avoidance, both directly and indirectly through brand distrust. Employing a quantitative approach, the study involved 252 Indonesian respondents and was analyzed using PLS-SEM. Overclaiming was found to positively affect brand avoidance directly, although its indirect effect through brand distrust was more dominant than its direct effect. Ingredient overclaiming violates consumers' expectations regarding both the product and brand credibility, thereby triggering brand distrust before culminating in brand avoidance, with brand distrust playing a crucial role as the primary linking mechanism in this relationship. These findings address a gap in the literature that has yet to examine brand distrust as a mediator in the skincare product context and underscore the urgency of consumer trust recovery strategies oriented toward corrective action, product improvement, and information transparency.

Keywords: ingredient overclaiming, brand distrust, brand avoidance, Expectancy Violation Theory, Protection Motivation Theory, PLS-SEM, Indonesian skincare products