

**PENGARUH *OVERCLAIM* DALAM IKLAN DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

CLARA SHANTIKA

NIM: 21681011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2025

Hal : Pengajuan skripsi

Kepada
Yth, Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
di

Curup

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Clara Shantika** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **"PENGARUH OVERCLAIM DALAM IKLAN PRODUK SKINCARE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN BRAND IMAGE"**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

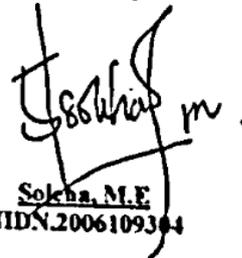
Curup, 4 Agustus 2025

Pembimbing I



Pefriyadi, M.M
NIP.198702012020121003

Pembimbing II



Soleha, M.E
NIDN.2006109304

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Clara Shantika
Nomor Induk Mahasiswa : 21681011
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Produk
Skincare Terhadap Keputusan Pembelian
Dan *Brand Image*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 5 Agustus 2025



Clara Shantika

NIM. 21681011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 513 /In.34/FS/PP.00.9/09/2025

Nama : **Clara Shantika**
NIM : **21681011**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare***

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

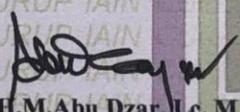
Hari/ Tanggal : **Kamis, 21 Agustus 2025**
Pukul : **11.00 – 12.30 WIB**
Tempat : **Ruang 6 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

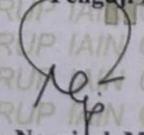
Sekretaris,

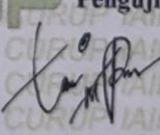

Dr. H.M.Abu Dzar, Lc, M.H.I
NIP. 198110162009121001


Albuhari, M.H.I
NIP. 196911202024211003

Penguji I

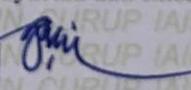
Penguji II


Noprizal, M.Ag
NIP. 197711052009011007


Topan Alparedi, S.E., M.M
NIP. 198812202020121004

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 196902061995031001



SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Y

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'Iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke

dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	a
.....	Kasrah	Ditulis	i
.....	Dhammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	Ditulis Ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	Ditulis Ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كرى م	Ditulis Ditulis	L <i>Karim</i>

4.	Dhammah + Wawu mati فرو	Ditulis Ditulis	U <i>Furu</i>
----	----------------------------	--------------------	------------------

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيناكم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan

Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشماس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

3. Bapak Dr. Busman Edyar, S.Ag., M.A dan Ibu Dr. Nurjannah, S.Ag.,M. Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Ibu Fitmawati, M.E selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah dan selaku penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
5. Bapak Pefriyadi, M.M dan Ibu Soleha, M.E. selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, peneliti mengucapkan terima

kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. *Aamiin Ya Robbal'Alamin.*

Curup, 4 Agustus 2025

Peneliti



Clara Shantika

Nim :21681011

MOTTO

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 96:5-6)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”

~ Taylor Swift ~

“Hidup bukan hanya tentang bagaimana bertahan hidup, tetapi juga memberikan arti hidup”

~ Clara Shantika ~

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Endang Elpian dan Pintu Surgaku Ibunda Nurija. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras untuk memberikan yang terbaik, selalu memberikan semangat dalam setiap hariku. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikan ini.
2. Untuk adikku tercinta Mujibur Rahman, terimakasih atas doa, dukungan, canda tawa, dan semangat yang selalu kamu berikan. Semoga kakakmu ini bisa menjadi kebanggaan dan inspirasi bagimu.
3. Untuk adik sepupuku Syifa Setianing Gusti, terimakasih atas segala dukungan, semangat, canda dan tawa disaat peneliti merasa down. Terimakasih telah menjadi adik yang selalu menguatkan dan membuat hari menjadi terasa menyenangkan.
4. Untuk sahabat-sahabatku Anis Rofa'ah, Bibit Yulia W, Dewi Ngatinah UH, Endang Niken P, Rosa Linda dan Yuni Okmiyati yang selalu ada dalam menghadapi lika liku perkuliahan.
5. Untuk teman-temanku Apria Rahmadhani, Dea Ramelia, Lufita Denis P, dan Widia Jupita yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh kepada peneliti.

6. Seluruh pihak yang membantu yang tidak bisa ku tuliskan, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.
8. Terakhir untuk diriku sendiri, sebagai wujud penghargaan atas perjuangan, kesabaran, dan kerja keras yang telah kulalui selama ini. Terimakasih sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Ini baru awal dari sebuah perjalanan hidup, di mana setiap langkah adalah kesempatan untuk belajar dan berkembang menjadi versi terbaik diri sendiri.

ABSTRAK

Clara Shantika NIM. 21681011 “Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*.” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah (ES)

Perkembangan inovasi dan adat pada saat sekarang ini telah mengakibatkan munculnya berbagai keperluan manusia yang terus berkembang masyarakat gemar melakukan perawatan kulit wajah maupun badan dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit wajah maupun badan. Salah satu cara atau strategi pemasaran yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan *skincare* adalah iklan yang menampilkan klaim-klaim menarik mengenai manfaat produk mereka. Selain itu, iklan-iklan *skincare* yang seringkali menggunakan klaim-klaim berlebihan atau *overclaim*. Dokter detektif mengungkapkan bahwa yang masyarakat butuhkan adalah fungsi yang didapatkan dari membeli produk dengan klaim dosis tinggi. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *purposive sampling*, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 yang merupakan pengguna *skincare* yang mengetahui produk *skincare* bioaqua berjumlah 120, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 102 orang berdasarkan tabel Isaac dan Michael *margin of error* sebesar 5%. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Uji statistik yang terdiri dari uji t untuk menguji variabel secara parsial, serta Koefisien Determinasi (R^2). uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t variabel *Overclaim* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,387 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($4,387 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Overclaim* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel *Brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,479 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($10,479 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil Uji F memiliki nilai $F_{hitung} = 184,259$ dan $F_{tabel} = 3,09$, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 184,259 > 3,09$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu *overclaim* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Overclaim*, Keputusan Pembelian, *Brand Image*

ABSTRACT

Clara Shantika NIM. 21681011 "The Effect of Overclaim in Advertisements and Brand Image on Skincare Product Purchase Decisions." Thesis, Sharia Economics Study Program (ES)

The development of innovation and customs at this time has resulted in the emergence of various human needs that continue to develop. People like to take care of the face and body skin with the aim of maintaining the health of the face and body skin. One of the marketing methods or strategies that are often used by various skincare companies is advertisements that display attractive claims about the benefits of their products. In addition, skincare advertisements often use exaggerated claims or overclaims. The detective doctor revealed that what people need is the function obtained from buying products with high dose claims. Consumers tend to make the brand image as a reference before purchasing a product/service. Therefore, the company must be able to create an attractive brand image according to the wishes and needs of consumers.

This research is included in quantitative research, using purposive sampling techniques, data collected using questionnaires. The population in this study is Sharia Economics Students Class of 2021-2024 who are skincare users of 120, the number of samples taken in this study is 102 people based on Isaac and Michael margin of error table of 5%. The analysis technique used in this research is simple regression analysis. Statistical test consisting of t test to partially test variables, as well as Coefficient of Determination (R^2). Classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, linearity test.

The research results show that the t test of the Overclaim variable (X_1) against the purchase decision (Y) obtained a count value of 4.387 where the count value is greater than the table which is 1.984 ($4.387 > 1.984$) with a significance value smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and a positive regression coefficient of 0.397. This shows that the Overclaim variable (X_1) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y). Meanwhile, for the Brand image variable (X_2) towards the purchase decision (Y), a value of 10,479 is obtained, where the value is greater than the table, which is 1,984 ($10,479 > 1,984$) with a significance value smaller than 0.05 ($0,000 < 0.05$) and a positive regression coefficient of 0.504. This shows that the Brand image variable (X_2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). While the results of the F Test have a value of $F_{\text{calculation}} = 184,259$ and $F_{\text{table}} = 3.09$, it is known that the sign value is $0.000 < 0.05$ and the value of $F_{\text{calculated}} 184,259 > 3.09$. The result means that the free variable, namely overclaim (X_1) and brand image (X_2), affect together (simultaneously) on the bound variable, namely the purchase decision (Y).

Keywords : Overclaim, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	v
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Terdahulu	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	18
1. <i>Overclaim</i>	18
2. <i>Brand Image</i>	21
3. Keputusan Pembelian.....	26
B. Kerangka Analisis.....	30
C. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Populasi Dan Sampel	33
C. Jenis Data.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Pengolaan Dan Analisis Data	40

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah Penelitian	47
1. Profil Bioaqua	47
2. Profil Prodi Ekonomi Syariah	48
B. Temuan Hasil Penelitian.....	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Analisis Instrumen Penelitian	53
C. Pembahasan	69
1. Pengaruh <i>Overclaim</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
3. Pengaruh <i>Overclaim</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah	34
3.2 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah yang mengetahui produk bioaqua.....	34
3.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	38
3.4 Skala Likert	40
4.1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Setiap Tahun	50
4.2 Hasil Uji Validitas <i>Overclaim</i>	54
4.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	54
4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	55
4.5 Hasil Uji Realibilitas	56
4.6 Hasil Uji Normalitas	59
4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	60
4.9 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian	62
4.10 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i>	63
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
4.13 Hasil Uji T.....	65
4.14 Hasil Uji F.....	67
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Analisis	31
4.1 Jenis Kelamin Responden	52
4.2 Semester Responden	53
4.3 Grafik Histogram	58
4.4 Normal P-Plot	58
4.5 Scatterplot	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan inovasi dan adat pada saat sekarang ini telah mengakibatkan munculnya berbagai keperluan manusia yang terus berkembang. Bukan hanya keperluan dasar seperti sandang, pangan, dan kebutuhan individu, seperti perawatan wajah dan tubuh, yang sering disebut sebagai *skincare*. Perawatan kulit tidak hanya digemari oleh kaum hawa namun kaum adam pun juga sudah turut serta melakukan perawatan.¹ Tujuan merawat diri adalah tentunya untuk individu, agar tubuh akan terlihat lebih terawat dan sehat. Karena saat ini banyak sekali produk *skincare* yang beredar, baik dari merek lokal maupun internasional, kita perlu lebih pintar dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang cocok dengan tipe kulit dan kebutuhan, serta aman digunakan.² Pengembangan produk yang lebih inovatif dan berbasis bukti ilmiah, memberikan manfaat nyata, seperti perbaikan tekstur kulit, pengurangan kerutan, atau meredakan kulit berjerawat. Terdapat beberapa jenis produk *skincare*, yakni Pembersih (*Cleansers*), *Toner*, Pelembab (*Moisturizers*), Tabir Surya (*Sunscreen*), Produk *Anti-Aging*, *Eye Cream*, Masker, *Ekspoliasi*, *Serum* dan *Face Oil*. Produk *skincare* biasanya mengandung berbagai bahan aktif yang dirancang untuk memberikan manfaat khusus

¹ Adinda Ayu Puspita Kuncoro, "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2024), 1.

² Silfia Harfiani Putri, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)" (Pekan Baru, Universitas Islam Riau, 2022), 1.

pada kulit. Berikut adalah beberapa zat aktif yang paling umum yakni *AHA*, *BHA*, *PHA*, *Retinol*, *Niacinamide*, *Centella Asiatica*, *Hyaluronic Acid* dan *Alpha Arbutin*.⁴ Berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), sepanjang 2020-2023 jumlah pelaku usaha industri kecantikan naik sebesar 46 persen, yakni dari 726 unit menjadi 1.039 unit usaha. Industri kecil dan menengah (IKM) pun turut berperan. Pemerintah mencatat, jumlah IKM kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 1.500 unit usaha pada tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa ada ribuan merk skincare lokal yang beredar di pasaran Indonesia.⁵ Selain itu, data dari BPOM dan pelaku usaha kosmetik menunjukkan pertumbuhan pesat di sektor ini dengan banyak brand baru bermunculan, baik yang sudah besar seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, dan Wardah, maupun brand-brand kecil yang masih berkembang.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan mendorong semakin banyak merek *skincare* untuk berkompetisi di pasar yang semakin ramai. Banyaknya pilihan produk *skincare* yang tersedia di pasar, konsumen dihadapkan pada tantangan besar dalam memilih produk yang tepat untuk jenis kulit mereka. Salah satu cara atau strategi pemasaran yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan *skincare* adalah iklan yang menampilkan klaim-klaim menarik mengenai manfaat produk mereka. Selain itu, iklan-iklan *skincare* yang seringkali

⁴ Hellosehat, "9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar," *Hellosehat*, 2024. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/paket-skincare-terbaik/>.

⁵ Agustina Purwanti and Nurul Sekar, "'No Buy Challenge', Akankah Membuat Industri Kecantikan 2025 Meredup?," February 7, 2025, <https://www.kompas.id/artikel/no-buy-challenge-akankah-membuat-industri-kecantikan-2025-meredup-tak-glowing-lagi>.

menggunakan klaim-klaim berlebihan atau *overclaim*. Pesan dalam iklan yang efektif dapat meracuni, membujuk dan merayu konsumen untuk dapat membeli suatu produk, dengan fungsinya adalah untuk merubah pendapat atau persepsi konsumen terhadap atribut-atribut merek tertentu.⁶ Iklan memiliki peran yang penting dalam persaingan perusahaan, di mana iklan dapat melakukan interaksi secara tidak langsung bagi perusahaan serta pelanggan setia maupun calon pengguna baru. Perusahaan menggunakan iklan di media sosial untuk memasarkan produk atau layanan yang akan ditargetkan kepada khalayak yang telah ditentukan.⁷ Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Citra merek adalah sebuah konsep yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut.

Salah satu dampak dari keputusan pembelian adalah terciptanya kepuasan konsumen. Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam bidang usaha terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya konsumen yang puas terhadap merek atau produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. *Brand image* mengacu pada skema memori akan

⁶ Wifka Rahma Syaumi and Diyah Ayu Amalia Avina, "Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 4, No 2 (2020): 44.

⁷ Monique Helena and El Chris Natalia, "Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image," *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication* Vol 2, no. 2 (2021): 124, <https://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>.

sebuah merek. *Brand image* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, design huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Brand image adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra Merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (brand image) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.⁸ Keputusan pembelian merupakan proses yang panjang bagi konsumen. Merek akan membentuk persepsi terhadap pesan persuasif yang disampaikan oleh iklan, yang kemudian memengaruhi preferensi mereka terhadap produk tersebut. Klaim yang berlebihan dapat merusak dan mengurangi loyalitas konsumen. Penting untuk suatu perusahaan dapat menyeimbangkan antara strategi *marketing* yang menarik dan kejujuran dalam menyampaikan klaim produk, agar tidak merugikan keputusan pembelian dari calon konsumen mereka.

Dokter Detektif merupakan seorang dokter yang menggunakan platform TikTok untuk mengungkap dan membahas isu-isu kesehatan, termasuk klaim yang meragukan dan produk-produk yang mungkin

⁸ Fajar Fouratama, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)" (Universitas Brawijaya, 2018), 2-4.

menyesatkan konsumen. Dokter detektif ini memberikan informasi berbasis bukti ilmiah untuk mengedukasi audiens tentang masalah kesehatan yang umum, seperti *overclaim* produk yang merugikan masyarakat. Dokter detektif mengungkapkan bahwa yang masyarakat butuhkan adalah fungsi yang didapatkan dari membeli produk dengan klaim dosis tinggi. Pada salah satu unggahan video TikTok @Dokterdetektif yang mengungkapkan isi kandungan produk *skincare* Brand Bioaqua pada 5 Oktober 2024. Dalam video singkat tersebut dokter mengatakan bahwa:

“Dalam kemasan tertulis 6x Gentle-A Retinal Anti Aging Serum tetapi dalam penulisan komposisi tidak ada penulisan Retinal melainkan 6 tipe turunan Retinoid lain seperti Retinol, Retinil, Palmitat, Retinol Retinoate, Retinil Linoleate, Retinol Asetat, Dan Retinil Propionate. Betul sih 6x tapi maksudnya 6 macam turunan retinoid bahkan kekuatannya jauh dibawah retinal, jadi gak ada hubungannya sama sekali sama retinal. Begitu pula dalam bentuk cream tertulis 6x Gentle-A Retinal anti aging cream sama kandungannya seperti yang ada di serum. Untuk produk Anti Aging kadar Retinalnya adalah 0,00013 sangat rendah jauh dibawah batas minimal Retinol yang memiliki manfaat sebagai Anti Aging. Produk kedua hasil uji lab menunjukkan Retinol diangka 0,000031.”.

Overclaim tidak hanya terdapat pada kandungan produk saja tetapi bisa melalui model iklan jika tampilan kulit model tampak terlalu sempurna dan memberikan harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Klaim waktu yang dimana produk *skincare* biasanya membutuhkan waktu untuk

memberikan hasil yang terlihat, jadi klaim semacam ini tidak realistis dan bisa dianggap sebagai *overclaim*. Klaim yang tidak didukung oleh data ilmiah yang memadai atau penelitian yang bisa membuktikan efektivitas produk terhadap berbagai masalah kulit sekaligus. Ada beberapa *brand* yang di klaim menggunakan *overclaim* menurut Dokter Detektif yakni, Daviena, moisturizer Scora, Dexskin, Gmeelan, Kf Skincare, Aizen, serum retinol Animate, serum retinol Airderm, Dabe Beauty, Nrl Kosmetik, MH Cosmetic, serum retinol The Originote, serum retinol Azarine, SSKIN, Maryame, serum retinol ELSHE Skin, NBS, Glafidsya, Hb dosting Bibit, Hb dosting Jejuby, Hb dosting Haloca dan Bioaqua.

Overclaim dalam pemasaran adalah haram karena mengandung unsur penipuan dan merampas harta orang lain secara tidak sah. Oleh itu, penjual hendaklah bersikap amanah, jujur, dan mengamalkan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Islam ketika menjalankan pengiklanan. *Overclaim* sejajar dengan penipuan yang dilarang dalam Islam. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan *overclaim* dalam iklan terdapat pada Q.S Al-Baqarah ayat 188.⁹

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ

بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada

⁹ “Q.S Al-Baqarah Ayat 188,” .

para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Ayat ini menekankan betapa pentingnya suatu kejujuran dan keadilan yang terdapat pada aspek-aspek kehidupan, salah satunya transaksi keuangan dan peradilan. Allah melarang umat Islam untuk merampas harta milik individu lain dengan cara yang tidak baik, seperti melalui penipuan, manipulasi, atau suap, dan mengingatkan bahwa tindakan tersebut adalah dosa yang harus dihindari.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *overclaim* dalam iklan sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui proses keputusan pembelian dari para konsumen. Peneliti memilih *brand image* dikarenakan variabel ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. *Overclaim* dalam iklan merujuk pada klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan yang disampaikan oleh iklan. Klaim seperti ini seringkali dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan ketidakpercayaan atau kekecewaan jika konsumen merasa klaim tersebut tidak terbukti atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Fokus produk skincare yang diteliti adalah produk dari *Brand Bioaqua* dikarenakan dalam iklannya menggunakan selebritis yang memiliki kulit sehat dan mulus. Selain itu sudah ada beberapa produk Bioaqua yang sudah diuji lab dan menunjukkan hasil yang tidak sesuai dengan klaim, salah satunya *facewash, serum* dan *cream*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *overclaim* dalam iklan dan *brand image* sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul: **“Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada *overclaim* sebagai fenomena dalam promosi iklan produk *skincare* dan bagaimana *overclaim* dalam iklan dan *brand image* perusahaan produk *skincare* tersebut memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga difokuskan produk Bioaqua dan target dari penelitian ini adalah Mahasiswa/i Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 yang merupakan pengguna *Skincare* yang mengetahui *brand* bioaqua.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan batasan masalah yang sudah peneliti paparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *overclaim* dalam iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024?
2. Apakah *brand image* perusahaan produk *skincare* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024?

3. Apakah *overclaim* dalam iklan dan *brand image* perusahaan produk *skincare* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024?

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas dapat merumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui apakah *overclaim* dalam iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.
2. Bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* perusahaan produk *skincare* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.
3. Bertujuan untuk mengetahui apakah *overclaim* dalam iklandan *brand image* perusahaan produk *skincare* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

Dalam sebuah penelitian tentunya manfaat adalah hal utama dalam sebuah penelitian. Berikut manfaat dari melakukan penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kontribusi dalam pengembangan ilmu-ilmu ekonomi, menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *overclaim* dalam iklan, *brand image* perusahaan dan keputusan pembelian.

b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para keilmuan yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

2. Secara Praktis

a) Bagi Peneliti

Memberikan peluang bagi peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah ia dipelajari serta dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.

b) Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi akademik dapat menambah pengetahuan terkait *overclaim* dalam iklan, *brand image* perusahaan dan keputusan pembelian.

c) Bagi Mahasiswa

Diharapkan memberikan manfaat yaitu dapat menjadikan mahasiswa sebagai pembeli atau konsumen yang mampu bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembelian.

E. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian atau penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut terdapat beberapa acuan yang digunakan sebagai referensi:

- 1. Kartika Chandra, Skripsi, “Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)”, 2023.**

Permasalahan ini mengangkat masalah yang terkait bagaimana perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen dengan memanfaatkan iklan sosial media dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh iklan sosial media dan *brand image* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk Maybelline di Bandar Lampung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode pengambilan *sample purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah mengkaji topik yang sama, yaitu pengaruh iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Keduanya menggunakan metode Kuantitatif dengan metode pengambilan *sample purposive sampling*.

Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah produk dalam skripsi Kartika Chandra menggunakan produk Maybelline sedangkan penelitian peneliti menggunakan produk Bioaqua.

2. Iren Angelia Aruan, Skripsi, “Pengaruh Konten Tiktok Dokter Detektif Dalam Mengungkap *Overclaim* Pada Produk Serum

Azarine Niacinamide 10% + *Dipotassium Glycyrrhizate Glorious* Terhadap Keputusan Pembelian ” , 2025.

Permasalahan yang diangkat adalah TikTok memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan kreatif, namun juga memunculkan masalah *overclaim*, yaitu klaim berlebihan tanpa bukti ilmiah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. *Influencer* seperti Dokter Detektif di TikTok berperan menguji dan mengungkap klaim produk *skincare*, termasuk serum Azarine Niacinamide 10% + *Dipotassium Glycyrrhizate Glorious*, yang ditemukan melakukan praktik *overclaim*. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Responden terdiri dari pengguna serum azarine Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konten di tiktok berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap klaim produk yang tidak realistis dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah mengkaji topik yang sama, yaitu pengaruh *overclaim* dalam produk terhadap keputusan pembelian. Keduanya menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah dalam skripsi Iren Angelia Aruan menggunakan konten TikTok dokter detektif sedangkan penelitian peneliti menggunakan iklan produk.

Adapun produknya yakni produk *skincare* azarine sedangkan penelitian peneliti menggunakan produk *skincare* Bioaqua.

3. **Risqy Maudy Inayah, Dhinda Lintang Cahya Gumilang, Zahra Nur Annisa, Nindya Kartika Kusmayati, Noneng R. Sukatmadiredja, Jurnal, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo”, 2024.**

Permasalahan yang diangkat adalah industri *body care* yang persaingannya semakin ketat dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh para pelaku industri. Mereka bertujuan untuk meningkatkan penjualan, merebut kembali pangsa pasar yang hilang, dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi elemen krusial dalam menghadapi tantangan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang menggunakan data primer, diperoleh langsung dari subjek data konsumen oleh peneliti menggunakan kuesioner dalam format Google Form dengan jumlah responden pada penelitian ini ialah 43 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Image* adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan *brand image* mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah menggunakan variable *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y). Keduanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data responden.

Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah penelitian Risqy Maudy Inayah, Dhinda Lintang Cahya Gumilang, Zahra Nur Annisa, Nindya Kartika Kusmayati, Noneng R. Sukatmadiredja hanya menggunakan *brand image* sebagai variabel independent sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel *overclaim* dan *brand image* sebagai variable independent. Uji regresi yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji regresi sederhana sedangkan penelitian peneliti menggunakan uji regresi berganda.

4. Aditya Rifqi Mahendra, Nurul Sriminarti, Jurnal, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare”, 2025.

Permasalahan yang diangkat adalah Skintific merupakan brand skincare yang masih baru di pasaran Indonesia. Pengetahuan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan cara penggunaan produk skincare cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Citra merek Skintific mencakup pandangan konsumen tentang inovasi, kualitas, dan positioning merek dalam industri skincare. Merek ini telah berhasil membangun citra sebagai produk skincare yang modern dan

berbasis teknologi, dengan desain kemasan yang minimalis dan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden customer skincare Skintific. Hasil dari penelitian ini adalah selain itu nilai signifikan sebesar 0,023 Nilai $0,023 < 0,05$. Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyatakan variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 7,208. Sehingga hasil yang didapat thitung $> t_{Tabel}$ dimana $7,208 > 0,201$ selain itu signifikan sebesar 0,000 Nilai $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah kedua sama-sama meneliti pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dari produk *skincare*.

Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah terdapat pada produk yang diteliti. Penelitian ini meneliti produk skintific, sedangkan penelitian peneliti menggunakan produk bioaqua. Selain itu penelitian ini memiliki variabel pengetahuan produk sedangkan penelitian peneliti memiliki variabel *overclaim*.

5. Elsa Anggraeni Piliyanto, Andrian, Dian Sudiantini, Jurnal, “Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett”, 2025.

Permasalahan yang diangkat adalah iklan di media sosial memperkenalkan berbagai produk *skincare* kepada mahasiswa, dengan harga yang terjangkau dan ragam produk yang semakin beragam. Merek ini dikenal karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong mahasiswa, menjadikannya pilihan favorit di berbagai kalangan. Scarlett mampu menduduki posisi kedua merek produk perawatan tubuh dengan konsumen terbanyak di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian terdiri dari 132 mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa iklan di media social dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, dengan nilai signifikansi (*p-value*) di bawah 0,05. Sedangkan variasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Persamaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah terdapat pada iklan dari produk *skincare* dan target penelitian adalah mahasiswa. Selain itu keduanya menggunakan metode kuantitatif.

Pebedaan pada penelitian ini dan penelitian peneliti adalah terdapat pada variabel, dimana penelitian ini meneliti iklan, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian peneliti hanya meneliti *overclaim* dalam iklan, *brand image*, terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Overclaim*

Menurut Kotler dan Keller bahwa *overclaim* terjadi ketika suatu perusahaan mengklaim manfaat produk atau layanan yang tidak dapat dipenuhi atau dibuktikan oleh produk tersebut. *Overclaim* sebuah produk *Skincare* biasanya di tujukan dengan informasi yang tidak sesuai, seperti kadar bahan yang di gunakan dalam produk, komposisi, hingga tanggal kadaluwarsa. Tujuan utama dari cara pemasaran *Overclaim* ini adalah untuk menarik daya beli konsumen yang tinggi.¹ Terdapat beberapa indikator atau faktor yang melatarbelakangi perilaku *overclaim* dan menyesatkan para konsumen, yaitu sebagai berikut:²

a. Persaingan pasar yang ketat

Persaingan industri kosmetik yang kompetitif, sehingga produsen berusaha menarik perhatian konsumen dengan klaim yang berlebihan

b. Persaingan yang tidak sehat dalam beriklan

Iklan yang menonjolkan berbagai kelebihan suatu produk dapat menimbulkan dampak negatif, seperti menyampaikan informasi yang kurang akurat atau menyesatkan konsumen, serta perusahaan

¹ Shifa Nuraini, “Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim Di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2025), 21–22.

² Skinsolution Industri, *Dampak, Penyebab, Dan Solusi Overclaim Pada Industri Kosmetik*, 2024. <https://skinsolutionindustri.co.id/dampak-overclaim-pada-Industri-Kosmetik>.

tidak mencantumkan risiko yang mungkin timbul akibat menggunakan produk tersebut. Persaingan yang sangat tidak sehat dalam iklan dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan konsumen, karena mereka merasa ditipu atau tidak mendapatkan apa yang dijanjikan.

c. Tekanan untuk meningkatkan penjualan

Perusahaan yang sedang mengalami penurunan penjualan atau yang ingin mendorong volume penjualan yang lebih tinggi sering kali merasa tertekan untuk membuat klaim yang lebih kuat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka. Ketika hasil penjualan tidak memenuhi target, klaim yang berlebihan bisa menjadi salah satu jalan pintas untuk meningkatkan daya tarik produk.

d. Kurangnya regulasi atau pengawasan

Pasar yang kurang diawasi atau di industri yang tidak diatur dengan ketat, perusahaan mungkin merasa lebih bebas untuk membuat klaim berlebihan tanpa takut akan dampak hukum atau peraturan.

Menurut perspektif islam pada kegiatan bisnis haruslah menerapkan kebaikan yang menimbulkan kemashlahatan bagi banyak orang khususnya bagi para konsumen. Islam menekankan pentingnya keadilan antara penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi. Praktik *overclaim* dalam Islam dapat dianggap sebagai tindakan penipuan (*gharar*) dan kezhaliman (*zalim*). Dalam konteks *overclaim*, ketidakpastian ini muncul ketika produsen mengklaim

manfaat produk yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini menciptakan ketidakadilan bagi konsumen, karena mereka membeli produk dengan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, praktik *overclaim* dapat dianggap sebagai kezhaliman, karena produsen mengambil keuntungan dengan cara menipu atau merugikan konsumen. Umat Islam diajarkan untuk menghindari perilaku yang merugikan orang lain, baik secara fisik maupun finansial.³ *Overclaim* dalam pemasaran adalah haram karena ia mengandung unsur penipuan dan merampas harta orang lain secara tidak sah. Oleh itu, penjual hendaklah bersikap amanah, jujur, dan mengamalkan prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Islam ketika menjalankan pengiklanan. *Overclaim* sejajar dengan penipuan yang dilarang dalam Islam. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan *overclaim* dalam iklan terdapat pada Q.S Al-Baqarah ayat 188:⁴

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا

مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

³ Mohamad Faizin and Nur Muslimah, "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen," *Al-Bay Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol 3 No 1 (2024): 74–75.

⁴ Q.S Al-Baqarah Ayat 188.

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi keuangan dan peradilan. Allah melarang umat Islam untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah, seperti melalui penipuan, manipulasi, atau suap, dan mengingatkan bahwa tindakan tersebut adalah dosa yang harus dihindari.

2. *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan *brand image* ialah reaksi konsumen pada suatu merek yang didasarkan pada penilaian baik dan buruknya merek yang diingat dalam benak para konsumen. Konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka merek cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.⁵ Model kepercayaan konsumen terhadap merek diciptakan oleh suatu perusahaan dapat dijelaskan beberapa aspek berikut:⁶

- a. *Corporate image* (citra pembuat), merujuk pada persepsi atau tanggapan yang muncul di benak pengguna terhadap perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Citra ini terbentuk berdasarkan reputasi perusahaan di mata publik.

⁵ Siti Nur Chofiyatun, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, 2020), 19.

⁶ Siti Anisa Oktaviani et al., "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia," *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* Vol 1 No 3 (2024): 223, <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>.

- b. *User image* (citra pengguna), ialah persepsi pengguna kepada kelompok pengguna lainnya yang memakai merek tersebut. Hal ini meliputi *lifestyle*, status sosial, usia dan lokasi pengguna produk, yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen kepada merek.
- c. *Product image* (citra produk), ialah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Hal yang memengaruhi dan membangun citra merek menurut Kotler adalah sebagai berikut.⁷

a. *Quality*

Berhubungan dengan suatu kualitas yang diberikan oleh perusahaan dalam produk.

b. *Trusted*

Berhubungan dengan opini atau pandangan yang terbentuk di masyarakat terhadap produk yang mereka konsumsi.

c. *Profit*

Berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk yang umumnya dikonsumsi konsumen. Manfaat produk ini sangat penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen.

d. *Service*

Service berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen atau pembuat produk kepada konsumen, mencakup

⁷ Fikha Amelia Rachim et al., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang)," *Mahesa: Malahayati Health Student Journal* Vol 3 No 11 (2023): 3810.

interaksi yang berlangsung selama proses pembelian dan penggunaan produk.

e. *Consequence*

Consequence berhubungan dengan dampak yang akan dihadapi konsumen, baik itu positif atau negatif, setelah mereka membuat keputusan untuk memilih produk tertentu yang dapat mempengaruhi hasil atau manfaat yang mereka terima.

f. *Cost*

Cost merujuk pada jumlah biaya yang ditanggung oleh para pengguna untuk memperoleh produk.

Terdapat beberapa indikator citra merek (*brand image*) yang terdiri dari⁸ :

- a. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termasuk pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c. Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d. Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

Dalam perspektif Islam, merek dapat dipandang sebagai nama baik atau identitas positif yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan.

⁸ Abdul Mujid and Andrian, "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* Vol 3 No 2 (2021): 68.

Untuk membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, hal tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:⁹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝١٨٣

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan di bumi.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan bersikap

⁹ Q.S Asy-Syu'ara Ayat 181-183.

jujur dan menghindari manipulasi yang dapat merugikan atau membuat konsumen merasa tidak puas, seperti menipu atau mengurangi takaran. Melakukan hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, sehingga mereka enggan untuk membeli produk kita.

Perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan didalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:¹⁰

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa amanah berarti memikul tanggung jawab dalam melaksanakan tugas, sebagaimana sebuah perusahaan yang bertugas menciptakan merek dan menyampaikan keunggulan produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan merek yang mereka bangun. Menurut Syafii

¹⁰ Q.S An-Nisaa Ayat 58.

Antonio, untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (Shiddiq), terpercaya (amanah), cerdas (fathonah), dan tanggungjawab (tabligh).

3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. Melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan. Keputusan dalam pembelian yakni mengevaluasi pilihan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui pembelian barang dan jasa.¹¹ Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

¹¹ Siti Anisa Oktaviani et al., "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia," 222.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanyamemperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencariia informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:¹²

a. Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Harga sering kali menjadi penanda kualitas, yakni produk dengan harga tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dengan harga rendah sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang kurang meyakinkan.

¹² Nailatur Rahmah and Tajus Subqi, “Keputusan Pembelian Konsumen: Dampak Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Citra Merek,” *Alkasb: Journal of Islamic Economics* Vol 3, No 1 (2024): 69–70.

b. Kualitas produk

Kualitas produk yang mencakup penyediaan produk unggulan dengan harga yang sesuai kebutuhan dan memenuhi keinginan pelanggan. Umumnya, konsumen cenderung memilih produk yang dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi mereka saat memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembelian, tawaran spesial, diskon, atau iklan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu.

d. Citra merek

Merek digunakan sebagai alat identifikasi untuk barang atau layanan yang disediakan oleh seorang pedagang atau komunitas pedagang, serta untuk membedakannya dari produk pesaing. Setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing, menjadikan keberadaan merek tersebut sebagai landasan bisnis yang mampu menarik pelanggan.

Menurut pendapat Kotler menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat pada keputusan pembelian yang akan digunakan penelitian ini antara lain:¹³

¹³ Siti Anisa Oktaviani et al., "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia," 222.

a. Kemantapan suatu produk

Pengguna dalam memutuskan harus dapat memastikan opsi barang dan jasa yang sinkron dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Kebiasaan membeli dan menggunakan

Kebiasaan dipengaruhi oleh pengalaman individu atau mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

c. Memberi rekomendasi

Customer yang merasa senang dengan produk umumnya akan memberikan saran produk itu ke para teman, keluarga, atau orang lain di sekitarnya, berdasarkan pengalaman positif mereka.

d. Evaluasian produk

Setelah menggunakan produk, konsumen umumnya akan menilai atau mengevaluasi kualitas dan kinerjanya untuk memastikan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka.

e. Mencari informasi produk

Konsumen yang berencana membeli produk tertentu umumnya akan mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber, seperti bertanya kepada teman, mengunjungi toko, atau mencari referensi di internet untuk membandingkan harga dan spesifikasi produk.

f. Melakukan *repeat order*

Jika individu puas dengan produk yang ia beli dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Pengambilan keputusan dalam perspektif Islam adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (hukum) Islam. Dengan kata lain, pengambilan keputusan yang Islami merujuk pada memilih dari berbagai alternatif yang ada, berdasarkan tuntunan dan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Dalam agama islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam sekala umum yaitu dapat diterapkan untuk segala aktivitas kehidupan umat manusia. Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda:¹⁴

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ

النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ - رواه الترمذی

“Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi)

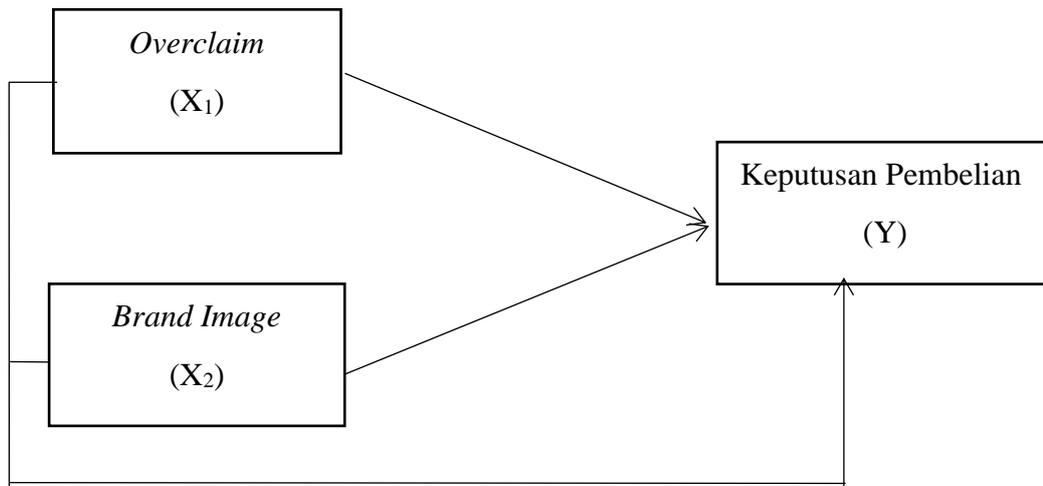
Hadis ini mengingatkan kita untuk bertransaksi dengan jujur, baik sebagai pembeli maupun penjual. Dalam konteks keputusan pembelian, kita disarankan untuk memilih barang atau jasa yang jelas kualitasnya dan sesuai dengan kebutuhan, tanpa adanya unsur penipuan.

B. Kerangka Analisis

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas (*overclaim* dan *brand image*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti menggambarkan kerangka analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

¹⁴ HR. Tirmidzi No. 1209.

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian yang diajukan sehingga dapat diuji.¹⁵ Hipotesis dinyatakan sebagai jawaban secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Iren Angelia Aruan, Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten TikTok Dokter Detektif Dalam Mengungkap *Overclaim* Pada Produk Serum Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhiate Glorious Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *overclaim* produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten edukatif di TikTok dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap klaim produk yang tidak

¹⁵ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ar-Raniry, 2021), 172.

realistis, mendorong transparansi produk kecantikan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Overclaim* dalam iklan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Risqy Maudy Inayah, Dhinda Lintang Cahya Gumilang, Zahra Nur Annisa, Nindya Kartika Kusmayati, Noneng R. Sukatmadiredja, Jurnal dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Body Care* Herborist di Sidoarjo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan *brand image* mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan memengaruhi pembelian konsumen secara positif.

Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand image* perusahaan produk *skincare* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

3. Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Kartika Chandra, Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan dan brand

image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tiktok berdampak positif dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi produk Maybelline yang disampaikan influencer. Selain itu semakin menarik dan baik konten yang dibuat akan memaksimalkan dalam membangun citra produk yang berkesan mewah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Overclaim* dalam iklan dan *brand image* perusahaan produk *skincare* berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif adalah upaya seorang peneliti menemukan pengetahuan menyuguhkan data dalam bentuk angka¹. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menginvestasikan pada populasi atau sampel tertentu yang selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan objek penelitian.² Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan menjadi wilayah generalisasi dari hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu diambil dari Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 yang merupakan pengguna produk *Skincare* yang mengetahui produk bioaqua. Populasi ditentukan berdasarkan 4 Angkatan di Program Studi Ekonomi Syariah dengan kategori jumlah mahasiswa, yaitu :

¹ Elidawaty Purba et al., *Metode Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 13-19.

² Purba et al., *Metode Penelitian Ekonomi*, 121.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup

Angkatan 2021-2024

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	46 Orang
2022	56 Orang
2023	68 Orang
2024	58 Orang
Jumlah	228 Orang

*Sumber : Data observasi awal pada mahasiswa Ekonomi Syariah
2021-2024*

Tabel 3.2

Data Sementara Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup Yang

Pernah Mendengar Atau Menggunakan Produk Bioaqua

No	Nama	Nim	Angkatan	Jenis Kelamin	Apakah anda menggunakan produk perawatan wajah?	Apakah anda pernah mendengar atau menggunakan produk bioaqua?
1.	Satrio Mandra Guna	21681043	2021	Laki-laki	Ya	Tidak
2.	Elmiza fatriazi	21681017	2021	Perempuan	Ya	Ya
3.	Rosa Linda	21681040	2021	Perempuan	Ya	Ya
4.	Ramadhani	21681026	2021	Laki-laki	Ya	Tidak
5.	Rifma izza kartika	21681036	2021	Perempuan	Ya	Ya
6.	Yuniar Ruplin	21681052	2021	Perempuan	Ya	Ya
7.	Zora lensiani	22681063	2022	Perempuan	Ya	Ya
8.	Agid nurhaliza	21681002	2021	Perempuan	Ya	Ya
9.	Popi Novita Sari	23681049	2023	Perempuan	Ya	Ya
10.	Rindu Atika	21681038	2021	Perempuan	Ya	Ya
11.	Yuni okmiyati	21681051	2021	Perempuan	Ya	Ya
12.	Hermansyah	21681021	2021	Laki-laki	Tidak	Tidak
13.	Yosri Amalia	21681049	2021	Perempuan	Ya	Ya
14.	Tiara Nur Padillah	21681046	2021	Perempuan	Ya	Ya
15.	Sine Winanda	21681045	2021	Perempuan	Ya	Ya
16.	Adi jaya saputra	21681001	2021	Laki-laki	Ya	Ya
17.	Regy Diwang Pramesty	23681053	2023	Laki-laki	Tidak	Tidak
18.	Anis Rofa'ah	21681006	2021	Perempuan	Ya	Ya
19.	Nindri rizki elisa	21681030	2021	Perempuan	Ya	Ya
20.	Bibit Yulia Wulandari	21681009	2021	Perempuan	Ya	Ya
21.	Lia Sundari	21681024	2021	Perempuan	Ya	Ya

Tabel 3.2 : Lanjutan

22.	Anjas Azizah	24681021	2024	Perempuan	Ya	Ya
23.	Deti kurnia	23681019	2023	Perempuan	Ya	Ya
24.	Septi Ulandari	23681064	2023	Perempuan	Ya	Ya
25.	Reza Putra	24681047	2024	Laki-laki	Ya	Ya
26.	Dewi Ngatinah Uswatun Hasanah	21681016	2021	Perempuan	Ya	Ya
27.	M.laskar	24681057	2024	Laki-laki	Ya	Ya
28.	Indri fatmala sahpitri	23681031	2023	Perempuan	Ya	Ya
29.	Yyun kirani	22681061	2022	Perempuan	Ya	Ya
30.	yusup	23681074	2023	Laki-laki	Tidak	Tidak
31.	Yukoh Mandala Putra	23681072	2023	Laki-laki	Tidak	Tidak
32.	zul chairi	21681053	2021	Laki-laki	Ya	Ya
33.	Muhammad Wongku	21681027	2021	Laki-laki	Ya	Ya
34.	Siwi Qudsi	22681051	2022	Perempuan	Ya	Ya
35.	Dina Natalia	24681033	2024	Perempuan	Ya	Ya
36.	Anisah Shobriah	23681012	2023	Perempuan	Ya	Ya
37.	Ana Gustina	23681008	2023	Perempuan	Ya	Tidak
38.	Dimas Pratama W	24681055	2024	Laki-laki	Tidak	Tidak
39.	RA DWI PRTIWI	22681036	2022	Perempuan	Ya	Ya
40.	risqi Febriansyah	22681042	2022	Laki-laki	Ya	Ya
41.	Ajeng Sukma ayu	24681009	2024	Perempuan	Ya	Ya
42.	Lili Olivia	24681023	2024	Perempuan	Ya	Ya
43.	Selfie permitnta	22681045	2022	Perempuan	Ya	Ya
44.	Saskia Diva Amanda	24681025	2024	Perempuan	Ya	Ya
45.	lola nopia	24681018	2024	Perempuan	Ya	Ya
46.	Tikautari	22681052	2022	Perempuan	Ya	Ya
47.	Dina ardita	22681014	2022	Perempuan	Ya	Ya
48.	Dila nadila	22681013	2022	Perempuan	Ya	Tidak
49.	Oktarina diah s	22681062	2022	Perempuan	Ya	Ya
50.	Bunga V	22681008	2022	Perempuan	Ya	Ya
51.	Anis Fitria	23681011	2023	Perempuan	Ya	Ya
52.	SALSABILLA KHAIRUNNISA	21681041	2021	Perempuan	Ya	Ya
53.	Beauty anjelina	24681019	2024	Perempuan	Ya	Ya
54.	Nadia	22681031	2022	Perempuan	Ya	Ya
55.	yuana mei triana	21681050	2021	Perempuan	Ya	Ya
56.	Rinda rizki anjelina	24681004	2024	Perempuan	Ya	Ya
57.	santika nurjanah	22681044	2022	Perempuan	Ya	Ya
58.	Andre Hidayat	23681009	2023	Laki-laki	Tidak	
59.	Fitrianingsih	23681029	2023	Perempuan	Ya	Ya
60.	Viola Anjellya	24681002	2024	Perempuan	Ya	Ya
61.	Tika zahara	23681069	2023	Perempuan	Ya	Ya
62.	Silvia Agustina	22681048	2022	Perempuan	Ya	Ya
63.	Alya Dwi Mayora	24681010	2024	Perempuan	Ya	Ya
64.	Liya kartika	23681035	2023	Perempuan	Ya	Ya
65.	Anissa adita	24681011	2024	Perempuan	Ya	Ya
66.	Melan Melanti	22681029	2022	Perempuan	Ya	Ya
67.	Sinta Dwi	24681006	2024	Perempuan	Ya	Ya
68.	Juniati	22681027	2022	Perempuan	Ya	Ya

Tabel 3.2 : Lanjutan

69.	Nindi arimbi	21681029	2021	Perempuan	Ya	Ya
70.	Revina Saputri	23681055	2023	Perempuan	Ya	Ya
71.	Peny Widiastuti	23681048	2023	Perempuan	Ya	Ya
72.	Imelda	23681030	2023	Perempuan	Ya	Ya
73.	Laily izun nahdloh	21681023	2021	Perempuan	Ya	Ya
74.	Chitra kartika putri	21681010	2021	Perempuan	Ya	Ya
75.	UMI KARTIKA	22681054	2022	Perempuan	Ya	Ya
76.	Mita Kardella	23681041	2023	Perempuan	Ya	Ya
77.	Revani saputri	23681054	2023	Perempuan	Ya	Ya
78.	Wulandari	23681071	2023	Perempuan	Ya	Ya
79.	Reka	22681039	2022	Perempuan	Ya	Ya
80.	Annisa	21681007	2021	Perempuan	Ya	Ya
81.	Yunisa Ardita	23681073	2023	Perempuan	Ya	Ya
82.	Ulfa Damayanti	21681047	2021	Perempuan	Ya	Ya
83.	dimas yuliansa	23681025	2023	Laki-laki	Ya	Tidak
84.	zelladeri	22681062	2022	Perempuan	Ya	Ya
85.	Siti Fatimah	23681067	2023	Perempuan	Ya	Ya
86.	jeni	23681033	2023	Perempuan	Ya	Ya
87.	harum hanisya	22681020	2022	Perempuan	Ya	Ya
88.	aji septa paradean	22681006	2022	Laki-laki	Ya	Tidak
89.	Maria Ulfa	21681025	2021	Perempuan	Ya	Ya
90.	ninda gustiana	21681028	2021	Perempuan	Ya	Ya
91.	Amelia resti	24681014	2024	Perempuan	Ya	Ya
92.	karelia	24681028	2024	Perempuan	Ya	Ya
93.	Alma uliyani	23681005	2023	Perempuan	Ya	Ya
94.	gita afriani	22681019	2022	Perempuan	Ya	Ya
95.	intan permata sari	22681023	2022	Perempuan	Ya	Tidak
96.	adinda dwi	23681001	2023	Perempuan	Ya	Ya
97.	dea indriyani	23681017	2023	Perempuan	Ya	Ya
98.	dewi astini	23681022	2023	Perempuan	Ya	Ya
99.	pitri yani	22681035	2022	Perempuan	Ya	Ya
100.	Diana Fitria	23681023	2023	Perempuan	Ya	Ya
101.	Endang niken putri	21681019	2021	Perempuan	Ya	Ya
102.	Mayang shelia	24681008	2024	Perempuan	Ya	Ya
103.	Sahdia Maharani	23681059	2023	Perempuan	Ya	Ya
104.	Viola anjellya	2468102	2024	Perempuan	Ya	Ya
105.	Umi Phadillah	23681070	2023	Perempuan	Ya	Ya
106.	Ariska widiyanti	23681014	2023	Perempuan	Ya	Tidak
107.	Liza seismila	23681036	2023	Perempuan	Ya	Ya
108.	Salwa	23681061	2023	Perempuan	Ya	Ya
109.	Yola novita	24681032	2024	Perempuan	Ya	Ya
110.	tika zahara	23681068	2022	Perempuan	Ya	Ya
111.	Novesi	24681013	2024	Perempuan	Ya	Ya
112.	esi maryani	24681042	2024	Perempuan	Ya	Ya
113.	Devi L	23681020	2023	Perempuan	Ya	Ya
114.	Alda mardiwati	21681005	2021	Perempuan	Ya	Ya
115.	Natasia	24681039	2024	Perempuan	Ya	Ya
116.	Nabilla Rizkya	23681044	2023	Perempuan	Ya	Ya
117.	Kevin You Friday	24681017	2024	Laki-laki	Tidak	Tidak
118.	Ulan Lovi Audia Vetira	22681053	2022	Perempuan	Ya	Ya

Tabel 3.2 : Lanjutan

119.	Shabrina	23681066	2023	Perempuan	Ya	Ya
120.	Wulan oktari	22681058	2022	Perempuan	Ya	Ya
121.	Tripika lestari	24681026	2024	Perempuan	Ya	Ya
122.	Marsya Intan A	23681038	2023	Perempuan	Ya	Ya
123.	Anggun nabila	23681010	2023	Perempuan	Ya	Ya
124.	Tessa	24681044	2024	Perempuan	Ya	Ya
125.	Intan Nitra	23681032	2023	Perempuan	Ya	Ya
126.	Kartika	24681030	2024	Perempuan	Ya	Ya
127.	fini febriani	22681017	2022	Perempuan	Ya	Ya
128.	tia yudistira	23681068	2023	Perempuan	Ya	Ya
129.	septika	23681065	2023	Perempuan	Ya	Ya
130.	indah safitri	24681056	2024	Perempuan	Ya	Ya
131.	wulansari	22681059	2022	Perempuan	Ya	Ya
132.	riska aulia	22681041	2022	Perempuan	Ya	Ya
133.	santri elsia	23681062	2023	Perempuan	Ya	Ya

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.³ Dalam penelitian ini sampel sumber datanya adalah Mahasiswa/i yang mengetahui produk *Skincare* Bioaqua.

³ Purba et al., 123–134.

Tabel 3.3

Penentuan Jumlah Sampel Pada Populasi Tertentu

Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%

N	Signifikasi			N	Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	90	79	72	68
15	15	14	14	95	83	75	71
20	19	19	19	100	87	78	73
25	24	23	23	110	94	84	78
30	29	28	28	120	102	89	83
35	33	32	32	130	109	95	88
40	38	36	36	140	116	100	92
45	42	40	39	150	122	105	97
50	47	44	42	160	129	110	101
55	51	48	46	170	135	114	105
60	55	51	49	180	142	119	108
65	59	55	53	190	148	123	112
70	63	58	56	200	154	127	115
75	67	62	59	210	160	131	118
80	71	65	62	220	165	135	122
85	75	68	65	230	171	139	125

Sumber : Isaac dan Michael

Pada penelitian ini peneliti menemukan jumlah sampel dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael, populasi yang diketahui sebanyak 228 yang mana target penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah mendengar atau menggunakan produk bioaqua. Dari data sementara terdapat 120 Mahasiswa yang mengetahui produk Bioaqua. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 mahasiswa maka

menghasilkan sampel sebanyak 102 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diambil atau diperoleh secara langsung dari responden melalui angket atau kuesioner, kelompok, fokus, panel, dan data hasil wawancara oleh peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner ke Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian merupakan kumpulan data dari sumber-sumber yang telah ada sebelum penelitian ini. Data sekunder adalah sumber data yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain, seperti buku-buku, dokumentasi, internet, dan berbagai literatur (bahan kepustakaan). Data tersebut berperan untuk melengkapi data primer, sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Ini kemudian dianalisis dan diproses oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.⁴

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dengan cara mengajukan sekumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal

⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 2 (Depok, 2013), 42.

yang diketahui. Skala yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yakni responden diminta untuk memilih salah satu opsi yang disediakan berkenaan dengan statemen atau pertanyaan yang mendahului opsi tersebut.⁵

Kuesioner yang digunakan yaitu pilihan ganda, dimana setiap soal disediakan lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala *Likert*, sebagaimana terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Teknik Pengolaan Dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah survei dengan menggunakan alat ukur (kuesioner) yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

⁵ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry, 2021), 258–263.

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria penilaian uji validitas dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.⁶ Perhitungan uji validitas ini akan menjadi sederhana jika menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengacu pada kekonsistenan data. Dalam konteks positivistik data yang dianggap reliabel atau tetap apabila dalam dua atau banyak penelitian yang dilakukan dalam kondisi yang berbeda akan mendapatkan data yang sama atau konsisten.⁷ Uji reliabilitas adalah uji yang akan memperhatikan hasil pengukuran yang relative sama dari subyek yang sama, selama aspek yang diukur tidak mengalami perubahan atau seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut.⁸ Pada program SPSS, Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach's alpha* suatu tes lebih dari 0,60, maka penelitian tersebut dianggap bereputasi atau reliabel.⁹

⁶ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, 69.

⁷ Azharyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniery Press, 2020), 299-300.

⁸ Ridha Ramadhany, *Buku Saku Digital Penggunaan Aplikasi SPSS Ver.29* (FISIP IAN UPR, 2025), 16.

⁹ Rimayang Anggun. L.P Ramli et al., "Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan," *Jurnal Bening* Vol11 No. 1 (2024): 27.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menilai suatu variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Kualitas model regresi yang bagus adalah ketika data yang didistribusikan secara normal atau mendekati distribusi normal. Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Uji ini juga menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05, maka data residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi. Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan

melihat nilai *inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang digunakan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Jika hasil observasi menunjukkan kesamaan berarti model regresi sudah memenuhi syarat homoskedastisitas. Tujuannya untuk memeriksa apakah variabilitas dari suatu variabel tidak konstan atau konstan sepanjang rentang nilai prediktor.¹⁰ Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser adalah untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu menregresikan absolute residual dengan variabel independen. Jika pada Uji heteroskedastisitas nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰ Rimayang Anggun. L.P Ramli et al., "Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan," 27.

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan tepat atau lebih baik dalam spesifikasi model bentuk lain spesifikasi model yang tepat.¹¹ Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji Linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukan analisis regresi linear.¹² Dalam penelitian ini menggunakan *uji test for linearity* pada taraf signifikansi lebih besar dari 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi atau ramalan dan juga dipakai untuk memahami variabel yang berhubungan dengan variabel terikat agar lebih mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut.¹³ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang ditampilkan sebagai regresi tunggal. Variabel bebas dilambangkan dengan X_1, X_2, \dots, X_n sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan Y .

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih, yang terdiri dari satu variabel terkait dan dua atau lebih

¹¹ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan Spss*, 179.

¹² Ridha Ramadhany, *Buku Saku Digital Penggunaan Aplikasi SPSS Ver.29*, 22.

¹³ Purnomo et al., *Analisis Data Multivariat* (Omera Pustaka, 2022), 1.

variabel bebas. Untuk dapat mengetahuinya, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2$: koefisien regresi

$X_1 X_2$: variabel independen (*overclaim* dan *brand image*)

e : eror atau residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terkait, dengan memperlihatkan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok populasi memiliki rata-rata yang sama.¹⁴

¹⁴ Rizka Zulfikar et al., *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktik* (Widina Media Utama, 2024), 202.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.¹⁵ Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Uji *R Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar R^2 maka semakin kuat pengaruh dari variabel bebas terhadap terikat.¹⁶

¹⁵ Rimayang Anggun, L.P Ramli et al., “Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan,” 28.

¹⁶ Puput Yunita and Lies Indriyatni, “Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang),” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS Vol 5 (2022)*: 284.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah Penelitian

1. Profil Bioaqua

Bioqua merupakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang pemiliknya adalah Guangzhou Oubu Cosmetics Co., Ltd, sebuah perusahaan asal Cina. Perusahaan ini juga berafiliasi dengan Guangzhou Oubu Group, perusahaan kosmetik yang juga menciptakan bahan kemasan dan produksi injeksi. Perusahaan ini menjual produknya di platform marketplace Alibaba. Guangzhou Oubu Cosmetics dalam memproduksi Bioqua berdasarkan permintaan para pembelinya, dalam jumlah besar dan harganya lebih murah daripada brand produk serupa.¹



Logo Bioaqua

Di Indonesia, Bioqua sudah mewarnai pasar beauty industry sejak 2021, yang dikenal dengan nama Bioqua Indonesia. Showroomnya di Indonesia terletak di kawasan Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Bioqua Indonesia berada di bawah naungan PT Permata Indo Kav oleh

¹ Muri Setiawan, "Siapa Pemilik Bioqua, Brand Perawatan Kulit Budget Yang Populer Di Tanah Air," *Lintas Babel*, February 16, 2023, <https://lintasbabel.inews.id/read/256468/siapa-pemilik-bioqua-brand-perawatan-kulit-budget-yang-populer-di-tanah-air/all>.

Riyanto Cheung dan partner bisnisnya.¹ pilihan produk Bioaqua juga sangat beragam mulai dari berbagai pilihan *makeup* seperti lipstik hingga *cushion*, serta berbagai pilihan *skincare* seperti *serum* hingga *micellar water*.² Produk yang paling best sellernya yakni *sheet mask* yang memiliki harga kantong pelajar.

2. Profil Prodi Ekonomi Syariah

Secara historis, keberadaan dan perkembangan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI), merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberadaan dan perkembangan Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Hal ini dikarenakan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan satu dari tiga Fakultas yang ada di IAIN Curup.

Sebagai sebuah perguruan tinggi (PT), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang ada sekarang ini, sebelumnya merupakan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2018 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo tanggal 5 April 2018, kemudian menjadi IAIN Curup.

Ketika masih berstatus Sekolah Tinggi, STAIN Curup memiliki tiga jurusan, yaitu jurusan Tarbiyah, jurusan Syariah dan jurusan Dakwah. Seiring dengan peralihan status STAIN Curup menjadi IAIN

¹ Yogama Wisnu Oktyandito, "Siapa Owner BIOAQUA? Ini Profil Dan Perjalanan Kariernya," *IDN TIMES*, Oktober 2024, <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-owner-bioaqua-00-qftxr-0h4364>.

² Ririn Sulistiyarningsih, "35 Daftar Produk Terbaik BIOAQUA, Harga Murah Meriah, Cocok Jadi Koleksi Tanpa Menguras Kantong," *TribunShopping*, 2024, <https://shopping.tribunnews.com/2024/12/10/35-daftar-produk-terbaik-bioaqua-harga-murah-meriah-cocok-jadi-koleksi-tanpa-menguras-kantong>.

Curup, maka ketiga jurusan tersebut juga mengalami transformasi, yakni jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah, jurusan Syariah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dan jurusan Dakwah menjadi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga fakultas yang ada sekarang di IAIN Curup ini merupakan “Metamorphosis” dari tiga jurusan yang ada sebelumnya. Keberadaan ketiga fakultas ini, secara yuridis diperkuat setelah terbitnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja (ORTAKER) IAIN Curup dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Curup.

Sebelum berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, keberadaan jurusan Syariah, ketika itu juga telah memiliki empat program studi. Program studi yang pertama buka adalah Program studi Hukum Keluarga Islam (HKI) atau Ahwal Syakhshiyah dan program studi Perbankan Syariah (PS). Secara yuridis, pembukaan program studi ini berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor: Dj.i./306/2008 Tentang Izin Pembukaan Program Studi (S1) Pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) Tahun 2008 tanggal 4 September 2008.

Dalam perjalanan selanjutnya, yakni delapan tahun kemudian tepatnya tahun 2016 Jurusan Syariah membuka dua program studi baru, yakni Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Hukum Tata Negara (HTN). Pembukaan Program Studi ini tentunya sudah melalui

kajian mendalam atas tuntutan masyarakat dan dunia kerja.³ Secara hukum, iin pembukaan prodi baru ini (ES dan HTN) berdasarkan keputusan direktur jenderal pendidikan islam nomor: 3514 Tahun 2016 tentang izin penyelenggaraan program studi pada program sarjana sekolah tinggi islam negeri curup tanggal 1 oktober 2016. Berdasarkan izin inilah, di tahun ajaran akademik 2017/2018 program studi ekonomi Syariah mulai menerima mahasiswa baru.⁴

Adapun perkembangan jumlah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dari awal berdirinya hingga sekarang, tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup

Angkatan 2021-2024

Angkatan/Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	46 Orang
2022	56 Orang
2023	68 Orang
2024	58 Orang
Jumlah	228 Orang

3. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah sebagai berikut:⁵

³ Laporan Evaluasi Diri Akreditasi Program Studi S1 Ekonomi Syariah, 6.

⁴ Data Prodi Ekonomi Syariah, 1-2.

⁵ Laporan Evaluasi Diri Akreditasi Program Studi S1 Ekonomi Syariah, 18.

a. Visi

Menjadi Program Studi yang bermutu dalam pengembangan ilmu Ekonomi Syariah berbasis Islam Moderasi di Tingkat Asia Tenggara 2045.

b. Misi

1. Mengembangkan ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi
2. Meningkatkan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu berbasis Islam Moderasi
3. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi

4. Tujuan Prodi Ekonomi Syariah

Adapun tujuan Prodi Ekonomi Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komprehensif dalam bidang Ekonomi Syariah, religius dan moderat dalam sikap
- b. Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu Ekonomi Syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis Islam moderasi dan teknologi
- c. Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem Ekonomi Syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.⁶

⁶ Laporan Evaluasi Diri Akreditasi Program Studi S1 Ekonomi Syariah, 19.

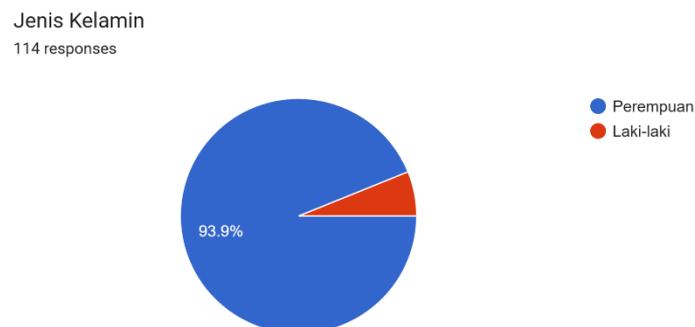
B. Temuan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 yang mengetahui produk *Skincare* bioaqua. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin dan semester. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini.

a. Jenis kelamin responden

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

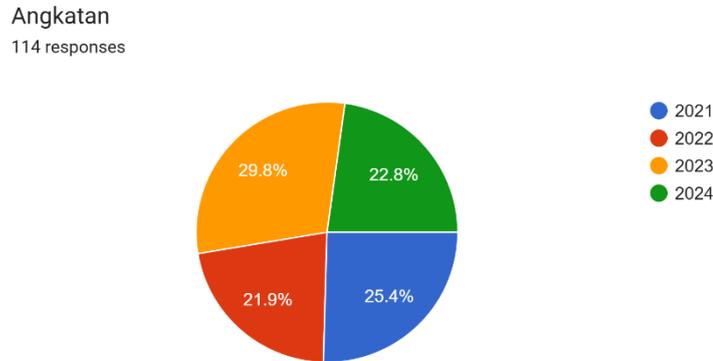


Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 114 responden terdapat 7 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 6,1%, dan sebanyak 107 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 93,9%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna *Skincare* yang mengetahui produk bioaqua berjenis kelamin perempuan.

b. Semester Responden

Gambar 4.2
Semester Responden



Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 114 responden terdapat 29 orang semester delapan dengan persentase 25,4%, 25 orang semester enam dengan persentase 21,9%, 34 orang disemester empat dengan persentase 29,8% dan 26 orang disemester dua dengan persentase 22,8%.

2. Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.⁷ Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel.

⁷ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 128.

Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = 102 - 2 = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0.1927$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,556	0,1927	Valid
X1.2	0,605	0,1927	Valid
X1.3	0,724	0,1927	Valid
X1.4	0,624	0,1927	Valid
X1.5	0,636	0,1927	Valid
X1.6	0,671	0,1927	Valid
X1.7	0,670	0,1927	Valid
X1.8	0,618	0,1927	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Menurut tabel 4.2 hasil pengujian validitas *overclaim* (X1) item kuesioner menunjukkan dari 8 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r_{hitung} dari 102 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0.1927, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,371	0,1927	Valid
X2.2	0,573	0,1927	Valid
X2.3	0,647	0,1927	Valid
X2.4	0,627	0,1927	Valid
X2.5	0,652	0,1927	Valid
X2.6	0,695	0,1927	Valid
X2.7	0,588	0,1927	Valid
X2.8	0,601	0,1927	Valid
X2.9	0,755	0,1927	Valid
X2.10	0,665	0,1927	Valid

Tabel 4.3 : Lanjutan

X2.11	0,672	0,1927	Valid
X2.12	0,656	0,1927	Valid
X2.13	0,672	0,1927	Valid
X2.14	0,675	0,1927	Valid
X2.15	0,702	0,1927	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Menurut tabel 4.3 hasil pengujian validitas *brand image* (X2) item kuesioner menunjukkan dari 15 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 102 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0.1927, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,573	0,1927	Valid
X2.2	0,681	0,1927	Valid
X2.3	0,541	0,1927	Valid
X2.4	0,552	0,1927	Valid
X2.5	0,643	0,1927	Valid
X2.6	0,668	0,1927	Valid
X2.7	0,672	0,1927	Valid
X2.8	0,617	0,1927	Valid
X2.9	0,625	0,1927	Valid
X2.10	0,702	0,1927	Valid
X2.11	0,696	0,1927	Valid
X2.12	0,674	0,1927	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Menurut tabel 4.4 hasil pengujian validitas keputusan pembelian (Y) item kuesioner menunjukkan dari 12 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 102 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0.1927, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, artinya datanya memang benar sesuai dengan kenyataan.⁸ Uji realibilitas dilakukan dengan rumus *alpha cronbanch*, dengan derajat signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-2$, maka kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a. Jika *alpha cronbanch* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika *alpha cronbanch* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.5
Uji Realibilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbanch</i>	Keterangan
<i>Overclaim</i> (X1)	0,793 $> 0,60$	Realiabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,893 $> 0,60$	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864 $> 0,60$	Realiabel

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.5 diatas dari hasil koefisien *cronbanch alpha* diatas nilai ketiga variabel lebih besar $>$ dari 0,60. Maka

⁸ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 129.

kesimpulannya dari semua item pernyataan baik itu variabel independen dan dependen yaitu reliabel.

c. **Uji Asumsi Klasik**

1) **Uji Normalitas**

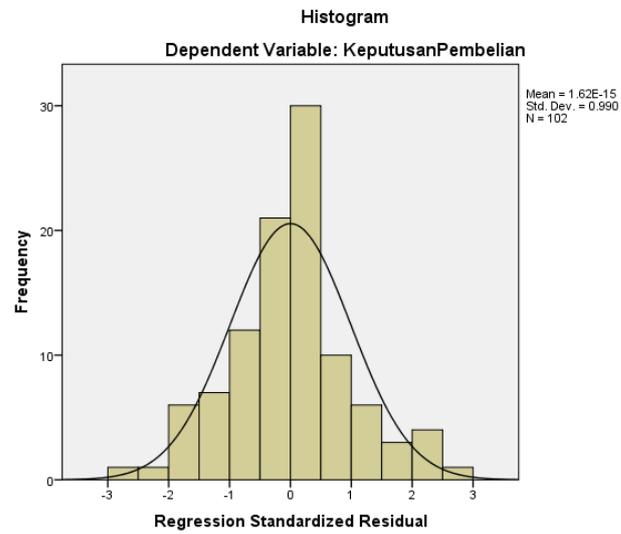
Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel tersebut terdistribusi Normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Histogram dan Normal P-Plot, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik Normal P-Plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal,⁹ Normalitas data dapat diukur dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.¹⁰

⁹ Riau Rahmat Hidayat, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut),” *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018, 75.

¹⁰ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda* (Penerbit Lakeisha, 2024), 9.

Gambar 4.3

Uji Normalitas Metode Grafik Histogram

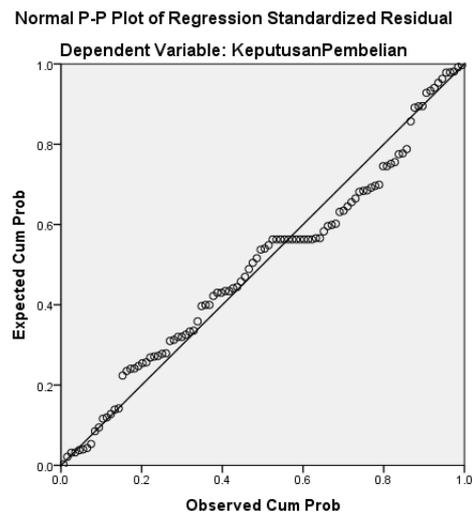


Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.3 grafik histogram diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Gambar 4.4

Uji Normalitas Metode Normal P-Plot



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.6 grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Metode *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0771490
	Std. Deviation	2.24732535
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.069
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat dari Asymp.Sig (2-tailed) 0,119. Apabila dibandingkan dengan nilai probabilitas (Asymp.Sig) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Overclaim*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada

variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinear. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel.¹¹ Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.538	2.360		1.075	.285		
	Overclaim	.397	.090	.281	4.387	.000	.523	1.914
	Brand Image	.540	.052	.670	10.479	.000	.523	1.914

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Overclaim* dan variabel *Brand image* memiliki nilai VIF 1,914 dan nilai *tolerance* 0,523. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas dan layak digunakan.

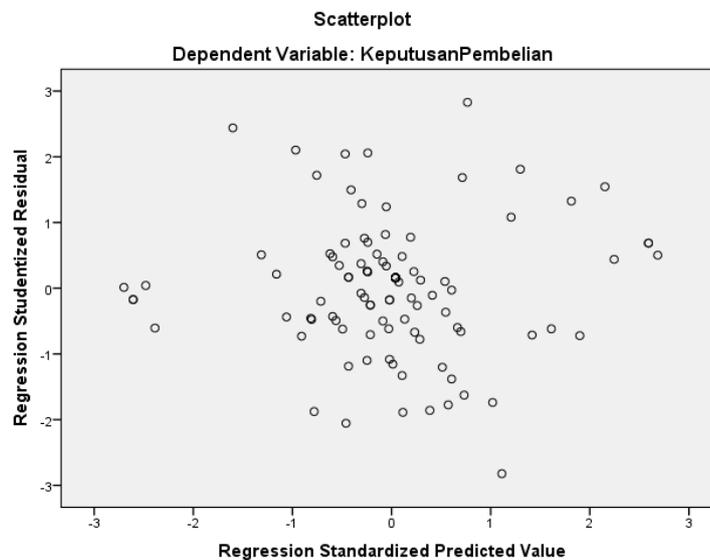
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke

¹¹ Siti Mar'atush Sholihah et al., "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)* Vol 2, No 2 (2023): 105.

pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama.¹² Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas.¹³ Pada model regresi tidak terdapat Heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

¹² Siti Mar'atush Sholihah et al., "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," 106.

¹³ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, 29.

Dari gambar 4.7 terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model angket layak dipakai untuk memperbaiki proses keputusan pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 berdasarkan variabel independen (*Overclaim* dan *Brand Image*).

4) Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.¹⁴ Uji dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Berikut hasil uji menggunakan *test of linearity*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas *Overclaim*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Overclaim	Between Groups	(Combined)	1594.508	17	93.795	10.749	.000
		Linearity	1287.920	1	1287.920	147.602	.000
		Deviation from Linearity	306.589	16	19.162	2.196	.111
	Within Groups		732.952	84	8.726		
	Total		2327.461	101			

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

¹⁴ Ridha Ramadhany, *Buku Saku Digital Penggunaan Aplikasi SPSS Ver.29, 22*.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik karena nilai *Sig. Linearity* data tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *sig. Deviation from linearity* data tersebut sebesar 0,111 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Overclaim* (X₁) dan variabel keputusan pembelian (Y) linear.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas *Brand Image*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1909.406	23	83.018	15.489	.000
		Linearity	1738.794	1	1738.794	324.422	.000
		Deviation from Linearity	170.612	22	7.755	1.447	.120
	Within Groups		418.055	78	5.360		
	Total		2327.461	101			

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linear dengan cukup baik karena nilai *Sig. Linearity* data tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *sig. Deviation from linearity* data tersebut sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X₂) dan variabel keputusan pembelian (Y) linear.

d. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *Overclaim* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.538	2.360		1.075	.285		
	Overclaim	.397	.090	.281	4.387	.000	.523	1.914
	Brand Image	.540	.052	.670	10.479	.000	.523	1.914

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh nilai kostanta (a) dan nilai koefisien regresi (b) yang selanjutnya dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = (2.538) + (0,397)X_1 + (0,540)X_2 + e$ dari model persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dari *Overclaim* (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,397 terhadap proses keputusan pembelian (Y), dan untuk variabel *Brand image* (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,540 terhadap proses keputusan pembelian (Y).

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y_1 dan Y_2). Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).¹⁵ Besar t_{tabel} dicari berdasarkan rumus $df = n - k$, dimana n = banyaknya responden sedangkan k = banyaknya variabel bebas atau terikat. Jadi, $df = 102 - 3 = 99$, Jadi T_{tabel} yaitu 1,984.

Tabel 4.11
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.538	2.360		1.075	.285
	Overclaim	.397	.090	.281	4.387	.000
	Brand Image	.540	.052	.670	10.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

¹⁵ Siti Nur Chofiyatun, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)," 79.

- a. Hasil pengujian program *Software Statistic* untuk variabel *Overclaim* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,387 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($4,387 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Overclaim* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil pengujian program *Software Statistic* untuk variabel *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,479 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($10,479 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).

3. Uji F (Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $p\text{-value} <$ dari *level of significant* yang ditentukan maka variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau dapat melihat nilai F .¹⁶ Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df_1 = 3$ dan $df_2 = 102 - 3 = 99$, jadi F_{tabel} adalah 3,09.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1834.607	2	917.303	184.259	.000 ^b
	Residual	492.854	99	4.978		
	Total	2327.461	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Overclaim
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Pada tabel 4.12 terdapat nilai $F_{hitung} = 184,259$ dan $F_{tabel} = 3,09$, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 184,259 > 3,09$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu *overclaim* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel

¹⁶ Riau Rahmat Hidayat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)," *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018, 80.

independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas).¹⁷ Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah sebesar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan R^2 (mendekati nol) maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil, artinya model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut besar koefisien determinasi R^2 atau adjusted R^2 pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.784	2.23122

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Overclaim

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2025

Dari hasil analisis data diatas nilai $R = 0,888$ atau R^2 (R Square) = $0,788$. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *overclaim* (X_1) dan *brand image* (X_2) dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *skincare* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-

¹⁷ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, 45.

2024 sebesar 78,4%. Sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *overclaim* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Pembahasan masing-masing hipotesis :

1. Pengaruh *Overclaim* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 4,387 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *overclaim* (X) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y_1) sehingga H_1 diterima. Jadi *overclaim* yang terdapat pada iklan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. Dalam temuan ini responden mengubah keputusan pembelian setelah menonton iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iren Angelia Aruan (2025) yang menguji Pengaruh Konten Tiktok Dokter Detektif Dalam Mengungkap *Overclaim* Pada Produk Serum Azarine Niacinamide 10% + *Dipotassium Glycyrrhizate Glorious* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konten tiktok *overclaim* produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan membeli.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 10,479 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan

pembelian produk *skincare*, sehingga H_2 diterima. Jadi *brand image* perusahaan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dari produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risqy Maudy Inayah, Dhinda Lintang Cahya Gumilang, Zahra Nur Annisa, Nindya Kartika Kusmayati, Noneng R. Sukatmadiredja yang menguji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Body Care* Herborist di Sidoarjo. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Overclaim* (X_1) dalam iklan dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian F terdapat nilai $F_{hitung} = 184,259$ dan $F_{tabel} = 3,09$, diketahui nilai $sign\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 184,259 > 3,09$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu *overclaim* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Kartika Chandra yang menguji Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang berjudul Pengaruh *Overclaim* Dalam Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *overclaim* (X_1) dengan nilai koefisien 4,387 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *overclaim* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare*. Jadi yang melakukan *overclaim* akan memengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk *skincare*. Temuan ini menegaskan bahwa iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap klaim produk yang berlebihan dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *overclaim* (X) dengan nilai koefisien 10,479 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian(Y) produk *skincare*. Jadi *brand image* perusahaan *skincare* akan memengaruhi bagaimana proses keputusan pembelian. *Brand image* akan memperoleh keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif

3. Berdasarkan hasil pengujian F terdapat nilai $F_{hitung} = 184,259$ dan $F_{tabel} = 3,09$, diketahui nilai $sign\ 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung}\ 184,259 > 3,09$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu *overclaim* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan yang melakukan *overclaim* dalam hal ini variabel *overclaim* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian pada produk *skincare*, oleh karena itu perusahaan sebaiknya menghindari klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah. Klaim yang dibuat harus berdasarkan hasil uji klinis dan penelitian yang valid untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Perusahaan mestinya mematuhi regulasi yang berlaku seperti BPOM memastikan kualitas dan keamanan produk.

2. Bagi konsumen khususnya pengguna *skincare* pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024, dalam memutuskan melakukan pembelian produk *skincare* harus lebih berhati-hati dan teliti dalam memilih produk yang akan dibeli, pilih produk dengan bahan yang aman dan sesuai dengan kondisi kulit. Pastikan produk memiliki izin edar resmi dari BPOM.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya dan juga bisa untuk mengetahui minat orang-orang dalam lingkup yang luas dalam hal pembelian suatu produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Azharsyah Ibrahim. *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis Islam*. Ar-Raniery Press, n.d.
- Bawono, Anton. *MULTIVARIATE ANALYSIS DENGAN SPSS*. STAIN Salatiga Press, 2006.
- Ibrahim, Azharsyah. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry, 2021.
- Mintarti Indartini and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha, 2024.
- Purba, Elidawaty, Bonaraja Purba, Ahmad Syafii Fastabiqul Khairad, et al. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Purnomo, Eddy Sutadji, Wargijono Utomo, et al. *Analisis Data Multivariat*. Omera Pustaka, 2022.
- Ridha Ramadhany. *Buku Saku Digital Penggunaan Aplikasi SPSS Ver.29*. FISIP IAN UPR, 2025.
- Rifa'i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode Dan Praktik*. Widina Media Utama, 2024. Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2. Depok, 2013.

B. Jurnal

- Abdul Mujid and Andrian. "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* Vol 3 No 2 (2021).
- Ayu Puspita Kuncoro, Adinda. "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare." Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Fijar Fouratama. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)." Universitas Brawijaya, 2018.

- Fikha Amelia Rachim, Novi Yantih, and Indah Masri. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang)." *Mahesa: Malahayati Health Student Journal* Vol 3 No 11 (2023).
- Harfiani Putri, Silfia. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)." Universitas Islam Riau, 2022.
- Mohamamd Faizin and Nur Muslimah. "Implikasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Terhadap Praktik Overclaim Industri Skincare: Analisis Hukum Dan Perlindungan Konsumen." *Al-Bay Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol 3 No 1 (2024).
- Monique Helena and El Chris Natalia. "Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image." *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication* Vol 2, no. 2 (2021). <https://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>.
- Puput Yunita and Lies Indriyatni. "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* Vol 5 (2022).
- Rahma Syauki, Wifka, and Diyah Ayu Amalia Avina. "Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 4, No 2 (2020).
- Rahmah, Nailatur, and Tajus Subqi. "Keputusan Pembelian Konsumen: Dampak Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Citra Merek." *Alkasb: Journal of Islamic Economics* Vol 3, No 1 (2024).
- Rimayang Anggun. L.P Ramli, Magneta Hisyam, Amira, and Adinda Mahfuza. "Pengaruh Overclaim Produk, Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Aktif Universitas Riau Kepulauan." *Jurnal Bening* Vol11 No. 1 (2024).
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, et al. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia." *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* Vol 1 No 3 (2024). <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>.
- Siti Mar'atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)* Vol 2, No 2 (2023).

C. Skripsi

Rahmat Hidayat, Riau. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)." *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018.

Shifa Nuraini. "Pemasaran Skincare Dengan Cara Overclaim Di E-Commerce (Perspektif Fatwa DSN MUI Dan Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen)." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2025.

Siti Nur Chofiyatun. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, 2020.

D. Website

Agustina Purwanti and Nurul Sekar. "'No Buy Challenge', Akankah Membuat Industri Kecantikan 2025 Meredup?" February 7, 2025. <https://www.kompas.id/artikel/no-buy-challenge-akankah-membuat-industri-kecantikan-2025-meredup-tak-glowing-lagi>.

Michael Simon and Rizky Ananda Musa. *Dampak, Penyebab, Dan Solusi Overclaim Pada Industri Kosmetik*. 2024.

Muri Setiawan. "Siapa Pemilik Bioqua, Brand Perawatan Kulit Budget Yang Populer Di Tanah Air." *Lintas Babel*, February 16, 2023. <https://lintasbabel.inews.id/read/256468/siapa-pemilik-bioqua-brand-perawatan-kulit-budget-yang-populer-di-tanah-air/all>.

Ririn Sulistiyarningsih. "35 Daftar Produk Terbaik BIOAQUA, Harga Murah Meriah, Cocok Jadi Koleksi Tanpa Menguras Kantong." *TribunShopping*, 2024. <https://shopping.tribunnews.com/2024/12/10/35-daftar-produk-terbaik-bioaqua-harga-murah-meriah-cocok-jadi-koleksi-tanpa-menguras-kantong>.

Shylma Na'imah. "9 Produk Skincare Untuk Perawatan Kulit Dasar." *Hellosehat*, n.d.

Yogama Wisnu Oktyandito. "Siapa Owner BIOAQUA? Ini Profil Dan Perjalanan Kariernya." *IDN TIMES*, Oktober 2024. <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-owner-bioaqua-00-qftxr-0h4364>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *OVERCLAIM* DALAM IKLAN PRODUK *SKINCARE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN *BRAND IMAGE*

Perkenalkan nama saya Clara Shantika, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan program studi Prodi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan \saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada setiap jawaban.
2. Pilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani anda.
3. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pernyataan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 Pria
 Wanita
4. Umur :
5. Fakultas/ Prodi:
6. Kelas :
7. Nim :

C. KUESIONER MAHASISWA

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (✓) pada kotak yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan :

- SS = Sangat setuju Skor = 5
 S = Setuju Skor = 4
 N = Netral Skor = 3
 TS = Tidak setuju Skor = 2
 STS = Sangat tidak setuju Skor = 1

No	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
Overclaim (X)		SS	S	N	TS	STS
Klaim Produk						
1.	Saya sering mencari informasi tentang kandungan yang diklaim oleh produk skincare					
2.	Saya memahami bahwa klaim produk skincare harus didukung oleh uji laboratorium atau penelitian ilmiah					
3.	Saya sering menemukan klaim produk skincare yang menjanjikan hasil instan					
4.	Saya akan berhenti menggunakan produk skincare karena merasa klaimnya berlebihan atau <i>overclaim</i>					
5.	Saya pernah mendengar atau membaca bahwa kandungan dalam produk Bioaqua jauh lebih rendah dari klaimnya					
Periklanan						
6.	Iklan produk Bioaqua menarik minat konsumen untuk membeli					
7.	Iklan produk Bioaqua sering memberikan klaim yang bombastis tentang kandungan dan manfaat produk					
8.	Saya merasa klaim dalam iklan Bioaqua sulit untuk dipercaya sepenuhnya					

Keputusan Pembelian (Y₁)		SS	S	N	TS	STS
Pembelian Produk						
9.	Saya tertarik membeli produk Bioaqua setelah melihat iklannya dan manfaat yang tertera dalam iklan					
10.	Saya membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi saya terhadap klaim produk					
11.	Saya cenderung tidak membeli produk skincare yang memiliki klaim berlebihan					
12.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Bioaqua dengan yakin dan sesuai kebutuhan					
Pembelian Merek						
13.	Saya tertarik pada merek bioaqua karena mereknya sudah dikenal luas					
14.	Merek merupakan hal yang saya perhatikan saat belanja					
15.	Produk bioaqua memiliki harga yang terjangkau dibanding merek lain					
Melakukan Pembelian Ulang						
16.	Saya melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk					
17.	Saya merasa harga produk bioaqua ini wajar untuk dibeli ulang					
Mencari Informasi Produk						
18.	Saya melakukan tahap pencarian informasi produk bioaqua dari berbagai sumber					
19.	Pencarian produk bioaqua sangatlah mudah					
20.	Saya mencari tahu keamanan dan efek samping dari klaim produk Bioaqua sebelum membeli					
Brand Image (Y₂)		SS	S	N	TS	STS
Citra Perusahaan						
21.	Saya menganggap perusahaan skincare memiliki citra yang baik dan terpercaya jika produk yang dihasilkan berkualitas					
22.	Saya akan menganggap perusahaan buruk jika produknya terbukti overclaim					
23.	Produk Bioaqua mudah digunakan dan praktis					
24.	Merek bioaqua mudah untuk diingat					
25.	Bioaqua merupakan brand yang konsisten dalam hal harga					
Lifestyle Konsumen						
26.	Menggunakan produk Skincare membuat saya merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial					

27.	Produk Skincare membantu saya menjaga penampilan					
28.	Saya membeli produk Skincare sesuai dengan gaya hidup saya yang mengutamakan penampilan					
Atribut Produk						
29.	Bioaqua menawarkan variasi produk yang lengkap sesuai kebutuhan kulit saya					
30.	Saya merasa produk Bioaqua mudah digunakan					
31.	Produk Bioaqua mudah didapatkan baik secara online maupun offline					
32.	Saya merasa Bioaqua peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumennya					
Celebrity Endorser						
33.	Saya lebih tertarik mencoba produk setelah melihat review dari selebriti atau influencer					
34.	Saya mengenal Bioaqua melalui endorsement dari selebriti atau influencer					
35.	Saya mengikuti rekomendasi selebriti atau beauty influencer terkait produk skincare					

Y1.3	Pearson Correlation	.267**	.466**	1	.208*	.115	.537**	.159	.356**	.131	.247*	.362**	.318**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.036	.248	.000	.110	.000	.188	.012	.000	.001	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4	Pearson Correlation	.331**	.146	.208*	1	.397**	.199*	.319**	.192	.346**	.364**	.250*	.354**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.001	.144	.036		.000	.045	.001	.053	.000	.000	.011	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.5	Pearson Correlation	.350**	.322**	.115	.397**	1	.392**	.441**	.145	.599**	.499**	.292**	.303**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.248	.000		.000	.000	.146	.000	.000	.003	.002	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.6	Pearson Correlation	.158	.543**	.537**	.199*	.392**	1	.323**	.524**	.341**	.368**	.472**	.303**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000	.045	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.7	Pearson Correlation	.298**	.354**	.159	.319**	.441**	.323**	1	.374**	.458**	.511**	.487**	.353**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.110	.001	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.8	Pearson Correlation	.292**	.390**	.356**	.192	.145	.524**	.374**	1	.110	.428**	.444**	.525**	.617**

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.053	.146	.000	.000	.270	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
Y1.9	Pearson Correlation	.429**	.346**	.131	.346**	.599**	.341**	.458**	.110	1	.371**	.380**	.203*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.188	.000	.000	.000	.000	.270	.000	.000	.040	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
Y1.10	Pearson Correlation	.202*	.456**	.247*	.364**	.499**	.368**	.511**	.428**	.371**	1	.480**	.500**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
Y1.11	Pearson Correlation	.355**	.390**	.362**	.250*	.292**	.472**	.487**	.444**	.380**	.480**	1	.466**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
Y1.12	Pearson Correlation	.320**	.589**	.318**	.354**	.303**	.303**	.353**	.525**	.203*	.500**	.466**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.002	.002	.000	.000	.040	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.573**	.681**	.541**	.552**	.643**	.668**	.672**	.617**	.625**	.702**	.696**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

a. *overclaim*

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

b. *brand image*

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

c. keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0771490
	Std. Deviation	2.24732535
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.069
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

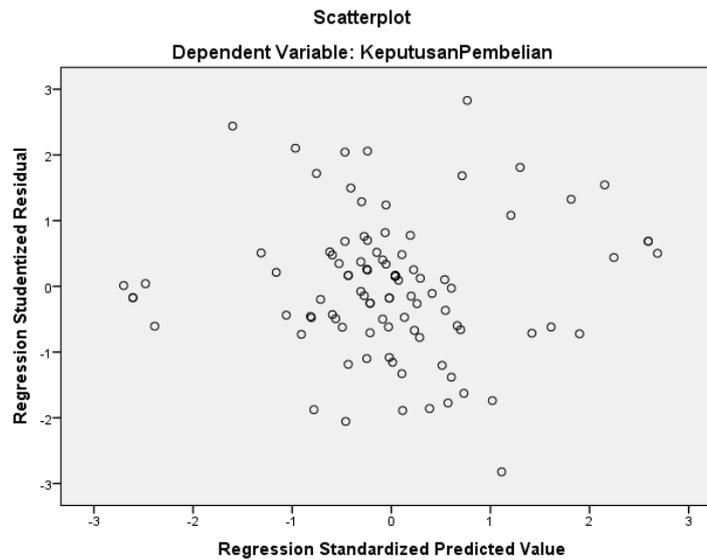
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.538	2.360		1.075	.285		
	Overclaim	.397	.090	.281	4.387	.000	.523	1.914
	Brand Image	.540	.052	.670	10.479	.000	.523	1.914

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Heterokedastisitas



Uji Linearitas

a. Overclaim

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * Overclaim	Between Groups	(Combined)	1594.508	17	93.795	10.749	.000
		Linearity	1287.920	1	1287.920	147.602	.000
		Deviation from Linearity	306.589	16	19.162	2.196	.111
	Within Groups		732.952	84	8.726		
Total			2327.461	101			

b. Brand Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1909.406	23	83.018	15.489	.000
		Linearity	1738.794	1	1738.794	324.422	.000
		Deviation from Linearity	170.612	22	7.755	1.447	.120
Within Groups			418.055	78	5.360		
Total			2327.461	101			

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.538	2.360		1.075	.285		
	Overclaim	.397	.090	.281	4.387	.000	.523	1.914
	Brand Image	.540	.052	.670	10.479	.000	.523	1.914

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.538	2.360		1.075	.285
	Overclaim	.397	.090	.281	4.387	.000
	Brand Image	.540	.052	.670	10.479	.000

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1834.607	2	917.303	184.259	.000 ^b
	Residual	492.854	99	4.978		
	Total	2327.461	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Overclaim

Uji Koefisien Determinasi

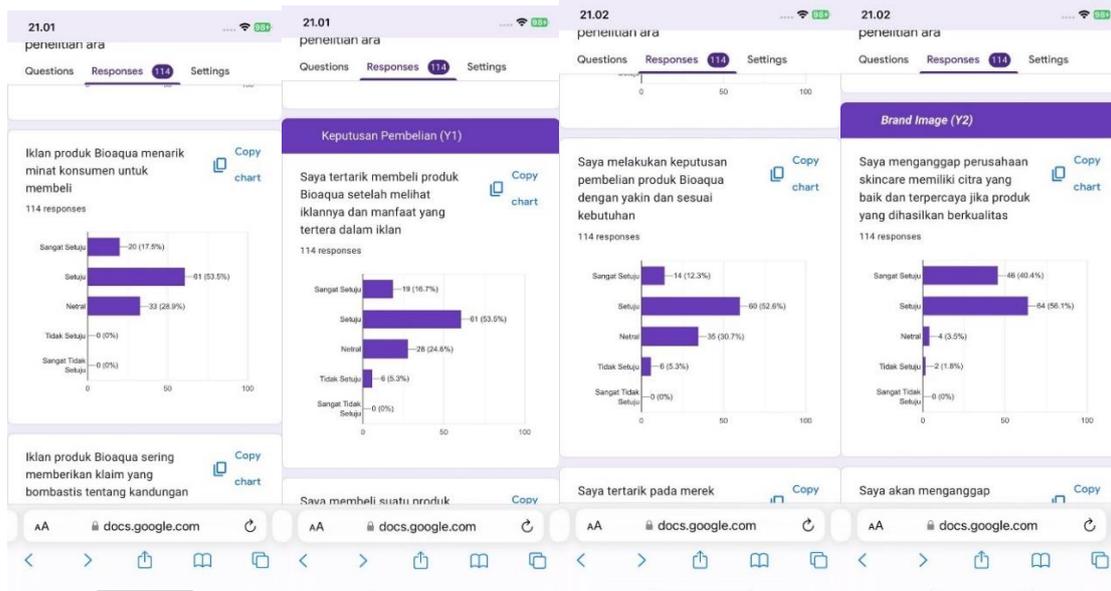
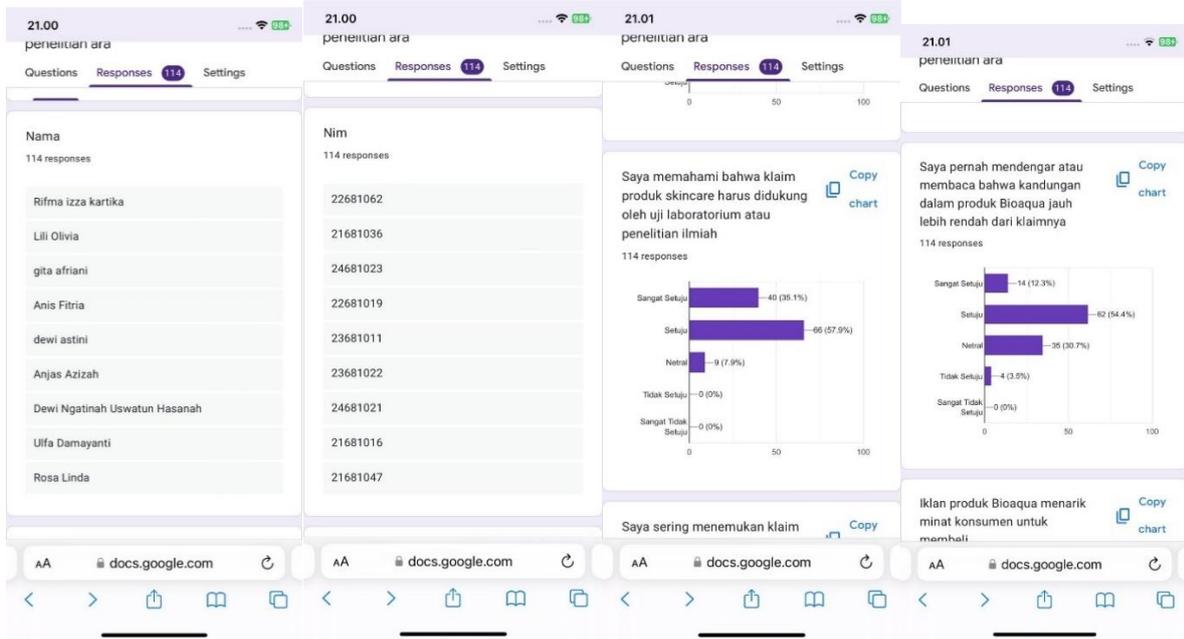
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.784	2.23122

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Overclaim

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persentase Responden Kuesioner Google Form



21.03 penelitian ara

Questions Responses (114) Settings

Sangat Tidak Setuju 0 (0%)

Sangat Setuju 10 (8.8%)

Setuju 59 (51.8%)

Netral 40 (35.1%)

Tidak Setuju 4 (3.5%)

Sangat Tidak Setuju 1 (0.9%)

Saya merasa produk Bioaqua mudah digunakan

114 responses

Copy chart

21.03 penelitian ara

Questions Responses (114) Settings

Sangat Setuju 20 (17.5%)

Setuju 73 (64%)

Netral 15 (13.2%)

Tidak Setuju 4 (3.2%)

Sangat Tidak Setuju 2 (1.8%)

Saya lebih tertarik mencoba produk setelah melihat review dari selebriti atau influencer

114 responses

Copy chart

21.24 Rindu Atika ES

dan Ekonomi Islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.28 ✓

Walaikumussalam

12.53

Done

12.56

makasih yaa

14.26 ✓

Ok

14.32

21.22 Endang Niken Putri...

tap here for contact info

Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand...

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan nama saya Clara Shantika, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.27 ✓

Ok

12.34

21.22 Yukoh Mandala Putra

Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand...

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan nama saya Clara Shantika, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.37 ✓

Walaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh, lyo yuk

10.54

makasih yaa

11.22 ✓

21.21 Rihmaa

dan ekonomi islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.37 ✓

Walaikumussalam

10.41

Ok

10.43

21.21 Sahdia Maharani

Wed, 11 Jun Sat, 5 Jul

Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand...

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan nama saya Clara Shantika, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.36 ✓

21.20 Lia Sundari ES

tap here for contact info

Wed, 11 Jun Sat, 5 Jul

Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand...

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan nama saya Clara Shantika, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.30 ✓

21.20 yuniar

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.30 ✓

walaikumussalam bolehh

10.52

Ok

10.55

21.19 saskia es 24

Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand...

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Perkenalkan nama saya Clara Shantika, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan progra... docs.google.com

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

11.27 ✓

okee mbakk

11.32

sekalian bagian ke lokal sebelah yaa kia

12.24 ✓

21.19 Gilang ES

<https://forms.gle/ZnReNFZK3Whjvbs6>

Assalamualaikum wr wb Sebelumnya maaf mengganggu waktunya, boleh minta tolong isi dan bagian kuesioner ini ke anak lokalnyo? Terimakasih sebelumnya

10.29 ✓

brooo tolong akuuu

10.29 ✓

kurang responden

10.29 ✓

Tabel R

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor 069/In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini Kamis Tanggal 06 Bulan Februari Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Clara Shanbika / 21681011
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Image

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Desy Yulanda Putri
Penguji I : Pepriyadi, M.M
Penguji II : Soleha, M.E

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. batasan masalah produk skincare overclaim
-identifikasi bentuk overclaim
2. identifikasi faktor berpengaruh pada keputusan pembelian
3. -Masukkan Gap Penelitian
-Menggunakan referensi Buku Metodologi Ekonomi (yg bukan sugiono)
4. Sistematika Penulisan, ukuran logo, Footnote, halaman, type
penggunaan huruf kapital, margin
5. Rumusan masalah disesuaikan
-hipotesis, kata hubung, kerangka Pemikiran
6. daptar pustaka terbaru

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 20 bulan 02 tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Februari 2025

Moderator

Desy Yulanda Putri

Penguji I

Pepriyadi, M.M
NIP. 19700120011003

Penguji II

Soleha, M.E
NIPN. 200009304

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui ACC oleh kedua penguji.



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 005/In.34/FS/PP.00.9/2/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Pefriyadi, SE, MM NIP.19870201 202012 1 003
2. Soleha, S.E.I., ME NIDN. 2006109304

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Clara Shantika
NIM : 21681011
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Overclaim dalam Iklan Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 21 Februari 2025
Dekan,


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

- Terselenggara :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 298./In.34/FS/PP.00.9/06/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Curup, 1 Juli 2025

Kepada Yth,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

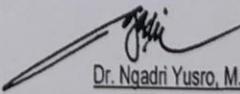
Nama : Clara Shantika
Nomor Induk Mahasiswa : 21681011
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Image
Waktu Penelitian : 1 Juli 2025 s/d 1 Oktober 2025
Tempat Penelitian : Prodi Ekonomi Syariah

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri Yusro, M.Ag
NIP 19690206 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

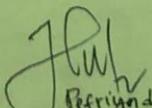
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Clara Shantika
NIM	: 21681011
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Pefriyadi, S.E., M.M
DOSEN PEMBIMBING II	: Soleha, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Overclaim Dalam Iklan Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	18 Maret 2025	Sistematika penulisan	f.
2.	28 April 2025	ACL Bab I	f.
3.	7 Mei 2025	Revisi Bab II dan III	f.
4.	22 Mei 2025	Revisi Bab II dan III	f.
5.	27 Mei 2025	Revisi uji yang digunakan	f.
6.	2 Juni 2025	Sistematika Referensi dan Revisi Bab II	f.
7.	10 Juni 2025	Perbaiki data dan Sampel	f.
8.	24 Juni 2025	ACL Bab II dan III	f.
9.	25 Juni 2025	Kuesioner	f.
10.		ACL 1-5	f.
11.			f.
12.			

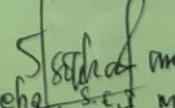
KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


Pefriyadi, M.M
NIP. 198702012020121003

CURUP,202

PEMBIMBING II,


Soleha, S.E., M.E
NIP. 199310062025212019

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Clara Shantika
NIM	: 21681011
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Pertiyadi, SE., M.M
PEMBIMBING II	: Soleha, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh overclaim dalam iklan produk skincare terhadap keputusan pembelian dan Brand Image
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	18 Maret 2025	systematis penulisan (margin, tanda baca, pengaman huruf kapital), footnote.	fl.
2.	28 April 2025	Acc bab I	fl.
3.	7 Mei 2025	Revisi bab II & III	fl.
4.	22 Mei 2025	Revisi bab II & III	fl.
5.	27 Mei 2025	Perbaikan hipotesis & uji t5 disimpulkan	fl.
6.	21 Jun 2025	Revisi bab II, III	fl.
7.	24 Juni 2025	Acc bab III, II	fl.
8.	25 Juni 2025	kuisioner & bentuk kelegitapan.	fl.
9.	1 Agustus 2025	Acc bab I - 5 siap ujian	fl.
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 1 Agustus 2025.

PEMBIMBING I,

Pertiyadi, M.M

NIP. 19070201 2020 121003

PEMBIMBING II,

Soleha, S.E.I, M.E

NIP. 19931006 2025 212019