



## Analisis Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap *Brand Trust* yang Dimoderasi oleh Isu *Overclaim* pada Produk Daviena

Putri Paradila Ayu Goisani, Baiq Dinna Widiyasti, Putri Amalia Wardi, Stevany Hanalyna Dethan, M. Choithibul Umam Assa'ady

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

[putriparadilaayu@gmail.com](mailto:putriparadilaayu@gmail.com), [bdinnawidiyasti@gmail.com](mailto:bdinnawidiyasti@gmail.com), [putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id),  
[eva@universitasbumigora.ac.id](mailto:eva@universitasbumigora.ac.id), [m.choitibul@universitasbumigora.ac.id](mailto:m.choitibul@universitasbumigora.ac.id)

### Abstrak

Industri skincare yang berkembang pesat membuat konsumen semakin memperhatikan kualitas, pengenalan merek, dan kredibilitas informasi sebelum memberikan kepercayaan kepada suatu merek. Pada produk Daviena, munculnya isu *overclaim* menimbulkan persoalan mengenai kesesuaian antara klaim pemasaran dan persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap *brand trust* serta menguji peran isu *overclaim* sebagai variabel moderasi pada konsumen produk Daviena di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dari 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Responden merupakan pengguna produk Daviena yang berdomisili di Kota Mataram, berusia 17–45 tahun, pernah menggunakan produk Daviena dalam enam bulan terakhir, dan mengetahui isu *overclaim* yang berkaitan dengan Daviena. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4 dan prosedur bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, demikian pula kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Overclaim* terbukti memoderasi hubungan persepsi kualitas terhadap *brand trust* secara negatif, sedangkan pada hubungan kesadaran merek terhadap *brand trust* arah moderasinya positif. Model penelitian menghasilkan R-square *brand trust* sebesar 0,831, sehingga konstruk dalam model mampu menjelaskan 83,1% variasi *brand trust*. Temuan ini menunjukkan pentingnya konsistensi kualitas, penguatan kesadaran merek, dan komunikasi klaim produk yang akurat dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, *Brand Trust*, *Overclaim*

### Abstract

The rapid growth of the skincare industry has made consumers more concerned about product quality, brand recognition, and information credibility before trusting a brand. In the case of Daviena products, *overclaim* issues have raised concerns regarding the consistency between marketing claims and consumers' perceptions. This study aims to analyze the effects of perceived quality and brand awareness on *brand trust* and to examine *overclaim* as a moderating variable among Daviena consumers in Mataram City. This study used a quantitative approach with a descriptive-associative design. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire from 100 respondents selected using purposive sampling. Respondents were Daviena users aged 17–45 years, living in Mataram City, who had used Daviena products within the last six months and were aware of the *overclaim* issue. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 and bootstrapping. The results show that perceived quality and brand awareness have positive and significant effects on *brand trust*. *Overclaim* negatively moderates the relationship between perceived quality and *brand trust*, while positively moderating the relationship between brand awareness and *brand trust*. The model produced an R-square value of 0.831, indicating that 83.1% of *brand trust* variation is explained by the model. These findings emphasize the importance of maintaining product quality, strengthening brand awareness, and providing accurate product claims to sustain consumer trust.

Keyword: Perceived Quality, Brand Awareness, Kepercayaan Merek, *Overclaim*

### 1. Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat dan diikuti oleh meningkatnya persaingan antar-merek. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan produk sekaligus semakin banyak informasi yang dapat digunakan sebelum menentukan produk yang akan

Analisis Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek terhadap *Brand Trust* yang Dimoderasi oleh Isu *Overclaim* pada Produk Daviena

digunakan. Dalam persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk yang dinilai berkualitas, tetapi juga perlu membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang mampu memberikan informasi secara konsisten dan dapat dipercaya. Bagi produk skincare, persoalan tersebut menjadi semakin penting karena konsumen membentuk harapan terhadap manfaat produk berdasarkan informasi yang diterima sebelum menggunakan produk. Ketika pengalaman konsumen sesuai dengan informasi yang disampaikan, kepercayaan terhadap merek dapat terbentuk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara informasi dan pengalaman dapat menimbulkan keraguan terhadap merek.

Permasalahan tersebut terlihat pada kasus Daviena Skincare. Dalam skripsi penelitian, Daviena merupakan merek skincare lokal yang memasarkan produk pencerah kulit, salah satunya HB Dosting, dengan komunikasi pemasaran yang menonjolkan manfaat dan hasil penggunaan. Pada Agustus 2024, muncul kritik terhadap produk tersebut setelah adanya hasil pengujian laboratorium yang melaporkan kandungan niacinamide pada kisaran 0–0,03%. Kondisi tersebut kemudian menjadi perhatian karena dipersepsikan tidak sebanding dengan klaim pemasaran yang disampaikan dan memunculkan isu dugaan *overclaim marketing*. Fenomena tersebut menunjukkan adanya persoalan mengenai kesesuaian antara informasi yang dikomunikasikan oleh merek dengan ekspektasi konsumen.

Munculnya isu tersebut menjadi penting karena kepercayaan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang sebelumnya memiliki penilaian positif terhadap suatu produk dapat melakukan evaluasi kembali ketika memperoleh informasi yang dianggap bertentangan dengan klaim sebelumnya. Oleh karena itu, pembentukan *brand trust* pada produk Daviena tidak cukup dilihat hanya berdasarkan penilaian kualitas produk atau tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, tetapi juga perlu mempertimbangkan keberadaan isu yang berkaitan dengan klaim pemasaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan dengan *brand trust*. Pramana dan Wardhana (2024) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Pada konteks skincare, Putriana dan Abdurrahman (2024) juga menemukan hubungan antara *perceived quality* dan *brand trust*. Hasil tersebut memberikan dasar empiris bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Selain persepsi kualitas, penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya kesadaran merek dalam membentuk kepercayaan. Baisyir (2021) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dapat berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Penelitian Hantika et al. (2023) juga membahas hubungan kesadaran merek dan kepercayaan merek dalam perilaku konsumen. Sementara itu, Putriana dan Abdurrahman (2024) menguji *brand awareness* dan *perceived quality* dalam model yang melibatkan *brand trust* pada konsumen skincare.

Pada sisi lain, penelitian mengenai *overclaim* menunjukkan bahwa persoalan klaim produk dapat berkaitan dengan respons konsumen terhadap suatu merek. Rahmawati dan Permana (2024) secara khusus membahas *overclaim marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara klaim dan komposisi aktual dapat membuat konsumen menjadi lebih kritis terhadap keaslian klaim dan kejujuran promosi. Penelitian Pakaila et al. (2024) juga membahas *overclaim* dalam iklan industri kecantikan sebagai persoalan yang berkaitan dengan etika komunikasi pemasaran. Sementara itu, Ramli et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran merek dan loyalitas konsumen menjadi faktor yang dominan terhadap intensi membeli ulang produk skincare, sedangkan *overclaim* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Hasil penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, dan isu *overclaim* telah diteliti dalam berbagai konteks. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam pembentukan *brand trust*. Penelitian mengenai Daviena yang dilakukan oleh Rahmawati dan Permana (2024) berfokus pada *overclaim marketing* dan kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian mengenai *perceived quality* dan *brand awareness* lebih banyak menguji hubungan langsung dengan *brand trust* atau menempatkannya dalam model yang berkaitan dengan

*purchase intention*. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji apakah isu *overclaim* dapat mengubah kekuatan hubungan antara persepsi kualitas dan kesadaran merek dengan *brand trust*.

*Gap analysis* dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan penelitian terdahulu dalam menempatkan *overclaim* sebagai variabel moderasi pada hubungan persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap *brand trust*. Berdasarkan kajian dalam skripsi, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menguji peran *overclaim* marketing sebagai variabel moderasi dalam hubungan persepsi kualitas, kesadaran merek, dan *brand trust* pada merek skincare lokal seperti Daviena. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung dua faktor pemasaran terhadap *brand trust*, tetapi juga menguji apakah keberadaan isu *overclaim* mengubah kekuatan hubungan tersebut.

*State of the art* penelitian ini terletak pada penggabungan penelitian mengenai persepsi kualitas, kesadaran merek, dan *overclaim* ke dalam satu model penelitian. Penelitian terdahulu mengenai persepsi kualitas menunjukkan keterkaitannya dengan *brand trust*, sedangkan penelitian mengenai kesadaran merek menunjukkan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek. Pada saat yang sama, penelitian mengenai *overclaim* menunjukkan adanya persoalan terkait kredibilitas klaim dan respons konsumen. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan menempatkan *overclaim* sebagai variabel moderasi sehingga dapat diketahui apakah isu tersebut memperlemah atau memperkuat pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap *brand trust*.

*Novelty* penelitian ini terletak pada penggunaan isu *overclaim* sebagai variabel moderasi dalam dua hubungan sekaligus, yaitu hubungan persepsi kualitas terhadap *brand trust* dan hubungan kesadaran merek terhadap *brand trust*, dengan objek konsumen Daviena Skincare di Kota Mataram. Penelitian dalam skripsi juga menempatkan dua aspek tersebut sebagai kebaruan, yaitu fokus pada merek skincare lokal Daviena dan penggunaan isu *overclaim* sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai pembentukan kepercayaan konsumen ketika suatu merek berada dalam situasi munculnya isu mengenai klaim produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand trust* pada produk Daviena, menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap *brand trust* pada produk Daviena, menganalisis peran isu *overclaim* dalam memoderasi pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand trust* pada produk Daviena, serta menganalisis peran isu *overclaim* dalam memoderasi pengaruh kesadaran merek terhadap *brand trust* pada produk Daviena.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Variabel independen terdiri atas persepsi kualitas (X1) dan kesadaran merek (X2), variabel dependen adalah *brand trust* (Y), sedangkan isu *overclaim* (Z) digunakan sebagai variabel moderasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram pada periode Februari sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah pengguna produk skincare Daviena di Kota Mataram yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan pertimbangan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel meliputi responden berusia 17–45 tahun, pernah menggunakan produk Daviena dalam enam bulan terakhir, mengetahui isu *overclaim* yang berkaitan dengan Daviena, berdomisili di Kota Mataram, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan populasi penduduk Kota Mataram berusia 17–45 tahun sebanyak 195.914 jiwa dan tingkat kesalahan 10%. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui WhatsApp dan media sosial. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Konstruk persepsi kualitas terdiri atas dimensi *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *aesthetics* dengan 10 item. Kesadaran merek terdiri atas

*recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* dengan 8 item. *Brand trust* dan *overclaim* diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Evaluasi outer model meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. *Convergent validity* dinilai melalui outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan *reliability* dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Inner model dievaluasi melalui *R-square*, *effect size* ( $f^2$ ), *path coefficient*, serta pengujian moderasi. Signifikansi hubungan diuji menggunakan bootstrapping dengan kriteria  $t$ -statistic  $> 1,96$  dan  $p$ -value  $< 0,05$ .

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna produk Daviena Skincare. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 86 orang (86%), sedangkan laki-laki sebanyak 14 orang (14%).

**Tabel 1. Usia Responden**

| No | Usia  | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1. | 19-20 | 8      |
| 2. | 21-22 | 70     |
| 3. | 23-24 | 19     |
| 4. | >25   | 3      |
|    | Total | 100    |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Dominasi responden pada usia 21–22 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Daviena yang menjadi responden berada pada kelompok dewasa awal. Kelompok tersebut dinilai relevan dengan penelitian karena konsumen pada kelompok usia tersebut memiliki perhatian terhadap perawatan kulit serta aktif memperoleh informasi mengenai produk skincare.

#### 3.2 Hasil Uji Instrumen

Pengujian model pengukuran dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

**Tabel 2. Uji Validitas Loading Factor**

| No | Variabel               | Item | Loading Factor | Standar Loading Factor | Ket.  |
|----|------------------------|------|----------------|------------------------|-------|
| 1. | Persepsi Kualitas (X1) | X1.1 | 0,797          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X1.2 | 0,767          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X1.4 | 0,762          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X1.6 | 0,789          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X1.9 | 0,762          | 0,70                   | Valid |
| 2. | Kesadaran Merek (X2)   | X2.2 | 0,764          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X2.3 | 0,718          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X2.6 | 0,837          | 0,70                   | Valid |
|    |                        | X2.7 | 0,751          | 0,70                   | Valid |

|    |                 |      |       |      |       |
|----|-----------------|------|-------|------|-------|
|    |                 | X2.8 | 0,803 | 0,70 | Valid |
| 3. | Brand trust (Y) | Y1   | 0,776 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Y2   | 0,771 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Y4   | 0,790 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Y5   | 0,756 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Y6   | 0,733 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Y7   | 0,752 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Y8   | 0,843 | 0,70 | Valid |
| 4. | Overclaim (Z)   | Z2   | 0,765 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Z3   | 0,831 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Z4   | 0,831 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Z5   | 0,858 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Z6   | 0,900 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Z7   | 0,867 | 0,70 | Valid |
|    |                 | Z8   | 0,877 | 0,70 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas *loading factor*, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam model memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,70$  sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3. Nilai AVE

| Variabel               | AVE   | Standar AVE | Keterangan |
|------------------------|-------|-------------|------------|
| Persepsi Kualitas (X1) | 0,601 | 0,05        | Valid      |
| Kesadaran Merek (X2)   | 0,602 | 0,05        | Valid      |
| Brand trust (Y)        | 0,601 | 0,05        | Valid      |
| Overclaim (Z)          | 0,719 | 0,05        | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga konstruk Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Brand trust, dan Overclaim memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

| No | Variabel               | Nilai Cronbach's Alpha | Standar Cronbach's Alpha | Ket      |
|----|------------------------|------------------------|--------------------------|----------|
| 1. | Persepsi Kualitas (X1) | 0,834                  | 0,70                     | Reliabel |
| 2. | Kesadaran Merek (X2)   | 0,834                  | 0,70                     | Reliabel |
| 3. | Brand trust (Y)        | 0,889                  | 0,70                     | Reliabel |
| 4. | Overclaim (Z)          | 0,936                  | 0,70                     | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ . Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

### 3.3 Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel 5. Nilai R-Square

| Variabel        | R-square |
|-----------------|----------|
| Brand trust (Y) | 0,831    |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-square *Brand trust* sebesar 0,831 atau 83,1%. Artinya, Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek dengan *Overclaim* sebagai variabel moderasi mampu menjelaskan variasi *Brand trust* sebesar 83,1%, sedangkan 16,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan *Brand trust*.

Tabel 6. Hasil Predictive Relevance

| Variabel        | Q <sup>2</sup> | Keterangan           |
|-----------------|----------------|----------------------|
| Brand trust (Y) | 0,831          | Predictive relevance |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Nilai Q<sup>2</sup> diperoleh sebesar 0,831. Nilai tersebut lebih besar dari nol sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik dalam menjelaskan *Brand trust* melalui Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, serta interaksi kedua variabel tersebut dengan *Overclaim*.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size

| Variabel                 | Y1    | Kategori |
|--------------------------|-------|----------|
| Persepsi Kualitas (X1)   | 0,339 | Sedang   |
| Kesadaran Merek (X2)     | 0,934 | Besar    |
| Isu <i>Overclaim</i> (Z) | 0,040 | Kecil    |
| Z x X1 (Moderasi)        | 0,107 | Kecil    |
| Z x X2 (Moderasi)        | 0,242 | Sedang   |

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil *effect size* menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan *Brand trust* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,934 dan termasuk kategori besar. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh sedang, *Overclaim* memiliki pengaruh langsung yang kecil, interaksi *Overclaim* dengan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh kecil, sedangkan interaksi *Overclaim* dengan Kesadaran Merek memiliki pengaruh sedang.

### 3.3 Uji Hipotesis dan Pembahasan

#### 3.5.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Brand trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada konsumen produk Daviena. Persepsi Kualitas memiliki koefisien jalur sebesar 0,346, nilai t-statistic sebesar 3,758 > 1,96, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori brand equity yang dikemukakan oleh Hayes (2025), yang menempatkan persepsi kualitas sebagai salah satu aspek penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putriana dan Abdirahman (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen skincare. Selain itu, penelitian Arfiana dan Hadinata (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Widiyasti dan Sidharta (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk cenderung memberikan respons yang lebih baik terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kualitas yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen dapat menjadi dasar dalam membangun *Brand trust*. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan, maka keyakinan konsumen terhadap merek juga akan semakin kuat.

### 3.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Brand trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada konsumen produk Daviena. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,568, nilai t-statistic sebesar  $6,070 > 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Bayusri (2021) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada konsumen Hand Body Lotion Nivea. Selain itu, penelitian Putriana dan Abdurrahman (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* pada konsumen produk skincare Avoskin. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut.

Temuan tersebut mendukung bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang telah mengenal, mengingat, dan memahami suatu merek akan lebih mudah memberikan keyakinan terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Daviena, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap *Brand trust*.

### 3.5.3 Overclaim Memoderasi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara *Overclaim* dan Persepsi Kualitas terhadap *Brand trust* memperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,640 > 1,96$  dengan p-value sebesar  $0,008 < 0,05$ . Nilai original sample sebesar -0,288 menunjukkan bahwa arah hubungan interaksi tersebut adalah negatif. Dengan demikian, *Overclaim* mampu memoderasi secara negatif dan signifikan pengaruh Persepsi Kualitas terhadap *Brand trust*, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Overclaim* dapat memperlemah hubungan antara Persepsi Kualitas dan *Brand trust*. Artinya, meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, adanya klaim yang dinilai berlebihan dapat mengurangi kekuatan pengaruh persepsi kualitas tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, konsumen dapat menilai produk Daviena memiliki kualitas yang baik, tetapi apabila klaim mengenai produk dianggap berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan, kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Putriana dan Abdurrahman (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Hasil penelitian ini memberikan tambahan temuan bahwa hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh keberadaan *Overclaim* yang terbukti memiliki

efek moderasi negatif. Dengan demikian, Persepsi Kualitas tetap menjadi faktor penting dalam membangun *Brand trust*, tetapi pengaruh tersebut dapat melemah ketika konsumen menemukan adanya *Overclaim*. Oleh karena itu, kesesuaian antara kualitas produk yang dirasakan konsumen dengan klaim yang disampaikan oleh merek menjadi hal penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Daviena.

### 3.5.4 *Overclaim* Memoderasi Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi antara *Overclaim* dan Kesadaran Merek terhadap *Brand trust* memperoleh nilai t-statistic sebesar  $2,982 > 1,96$  dengan p-value sebesar  $0,003 < 0,05$ . Nilai original sample sebesar 0,357 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, *Overclaim* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Brand trust*, sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Overclaim* memperkuat hubungan antara Kesadaran Merek dan *Brand trust*. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Daviena, semakin kuat pula pengaruh kesadaran merek tersebut terhadap pembentukan kepercayaan konsumen ketika terdapat isu *Overclaim*. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek akan memiliki perhatian yang lebih besar terhadap informasi serta klaim yang disampaikan oleh merek tersebut. Dengan demikian, keberadaan *Overclaim* dapat menjadi faktor yang turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan mempertahankan kepercayaannya terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putriana dan Abdurrahman (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand trust* pada produk skincare Avoskin. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang mampu mengenali dan mengingat suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Vanessa Princessa dan Herdinata (2025) serta Widiyasti dan Sidharta (2025).

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada konsumen produk Daviena di Kota Mataram, dengan nilai t-statistic sebesar 3,758 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Daviena, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*, dengan nilai t-statistic sebesar 6,070 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap Daviena, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, *Overclaim* terbukti memoderasi hubungan antara Persepsi Kualitas dan *Brand trust* secara negatif dan signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 2,640 dan p-value sebesar  $0,008 < 0,05$ . Nilai koefisien sebesar -0,288 menunjukkan bahwa *Overclaim* memperlemah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap *Brand trust*. Sebaliknya, *Overclaim* terbukti memoderasi hubungan antara Kesadaran Merek dan *Brand trust* secara positif dan signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 2,982 dan p-value sebesar  $0,003 < 0,05$  serta koefisien sebesar 0,357. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Overclaim* memperkuat pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Brand trust*. Secara keseluruhan, Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek merupakan faktor yang berperan dalam membentuk *Brand trust* konsumen terhadap produk Daviena. Nilai R-square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 83,1% variasi *Brand trust*, sedangkan 16,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara variabel yang diteliti, Kesadaran Merek memiliki kontribusi terbesar terhadap *Brand trust* dengan nilai effect size ( $f^2$ ) sebesar 0,934. Sementara itu, *Overclaim* menunjukkan peran moderasi yang berbeda, yaitu memperlemah hubungan Persepsi Kualitas terhadap *Brand trust*, tetapi memperkuat hubungan Kesadaran Merek terhadap *Brand trust*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kesadaran merek, serta memastikan klaim produk disampaikan secara jujur, akurat, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen agar kepercayaan terhadap merek Daviena dapat dipertahankan.

## Reference

1. Aaker, D. (2020). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Spektrum.
2. Arviana, V. P., & Herdinata, C. (2020). Pengaruh perceived quality terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening pada usaha Bakpao 88. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(1), 45–55.
3. Baisyir, F. (2021). Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen hand body lotion. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
4. Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen

- melalui pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
5. Keysi Rahmawati, K. R., & Erwin Permana. (2025). Analisis overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(2), 155–167. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1051>
  6. Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2).
  7. Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23.
  8. Pramana, V., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi kepuasan dan persepsi diferensiasi terhadap kesetiaan merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada merek Polki. *Business Management Journal*, 20(1), 45. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5190>
  9. Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
  10. Rahmawati, K., & Permana, E. (2024). Analisis overclaim marketing dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Daviena Skincare. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(2).
  11. Rimayang, A., Ramli, L. P., Hisyam, M., & Mahfuza, A. A. (2023). Pengaruh overclaim produk, kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap intensi membeli ulang produk skincare Skintific. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(3), 211–225.
  12. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
  13. Vanessa Princessa, & Herdinata, C. (2025). Pengaruh perceived quality terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening pada usaha Bakpao 88. 9(1), 3230–3250.
  14. Widiyasti, B. D., & Sidharta, R. B. F. I. (2025). Perception of luxury value, hedonistic lifestyle, income influence decisions to purchase branded goods. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 2022(Sinta 4), 161–173. <https://doi.org/10.29313/performa.v22i2.7937>
  15. Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 277–286.