

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isu overklaim dan rasionalitas pilihan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop Official Skincare The Originote. Perkembangan pemasaran digital melalui TikTok Shop memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, namun munculnya isu overklaim kandungan produk menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas merek dan mendorong konsumen untuk bersikap lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah melihat atau membeli produk The Originote di TikTok Shop Official. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu overklaim berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan rasionalitas pilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Isu Overklaim, Rasionalitas Pilihan, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of overclaim issues and rationality of choice on consumer purchasing interest in TikTok Shop Official Skincare The Originote. The development of digital marketing through TikTok Shop makes it easier for consumers to obtain product information, but the emergence of overclaim issues regarding product content raises doubts about brand credibility and encourages consumers to be more rational in their purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who have seen or purchased The Originote products on TikTok Shop Official. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that the issue of overclaiming has a negative and significant effect on consumer purchasing interest, while choice rationality has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Simultaneously, both variables have a significant effect on consumer purchase interest. This study is expected to serve as a reference for companies in developing transparent and responsible marketing communication strategies.

Keywords: Overclaim Issues, Choice Rationality, Consumer Purchase Interest.