

**Pengaruh Kredibilitas Konten terhadap Kepercayaan Merek dengan Sikap Skeptis
sebagai Variabel Moderasi
(Studi pada Pengguna Produk Azarine Pasca Kasus Overclaim)**

¹ Eka Putri Muyasari, ² Siti Zuhroh

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang, Jawa Timur, Indonesia

¹ 2261111@itebisdewantara.ac.id; ² siti_zuhroh@itebisdewantara.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of content credibility on brand trust and the role of skeptical attitude as a moderating variable among Azarine product users following the overclaim issue. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed in this study. The research subjects were consumers who had used Azarine products and were aware of the overclaim issue associated with the brand. Since the population size was unknown, the sample was determined using nonprobability sampling technique with an accidental sampling method. A total of 100 respondents who met the research criteria participated in the study. Data were collected through an online questionnaire using Likert scale. The data were then analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, Moderated Regression Analysis (MRA), hypothesis testing, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS. The findings reveal that content credibility has positive and significant effect on brand trust among Azarine users following the overclaim issue. This indicates that content perceived as credible, honest, and informative can enhance consumer trust in the brand. Meanwhile, consumer skeptical attitude does not have significant effect on brand trust and is unable to moderate the relationship between content credibility and brand trust.

Keywords: Content Credibility; Brand Trust; Skepticism; Moderation; Product Overclaim.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek serta peran sikap skeptis sebagai variabel moderasi pada pengguna produk Azarine pasca kasus *overclaim*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Azarine dan mengetahui isu *overclaim* produk Azarine. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*), uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk Azarine pasca kasus *overclaim*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipersepsikan kredibel, jujur, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, sikap skeptis konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek serta tidak mampu memoderasi pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek.

Kata Kunci: Kredibilitas Konten; Kepercayaan Merek; Sikap Skeptis; Moderasi; *Overclaim* Produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen memperoleh informasi dan membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia

(DATAREPORTAL, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, lebih dari 143 juta pengguna aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran, khususnya melalui strategi influencer marketing, yang banyak dimanfaatkan oleh merek untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen, terutama pada generasi muda. Intensitas promosi yang tinggi di media sosial juga memunculkan tantangan baru, yaitu meningkatnya keraguan konsumen terhadap klaim pemasaran. Konsumen tidak lagi menerima pesan promosi secara pasif, melainkan semakin kritis dalam mengevaluasi kebenaran dan akurasi informasi yang disampaikan. Sikap kritis ini mencerminkan munculnya skeptisisme konsumen terhadap komunikasi pemasaran digital, yang berkembang seiring meningkatnya paparan terhadap pesan promosi dan kesadaran konsumen akan tujuan persuasif iklan (Kumar & Chandra, 2024). Dalam hal ini, kredibilitas konten menjadi faktor penting yang menentukan apakah pesan pemasaran dapat dipercaya atau justru menimbulkan penolakan.

Konten yang dipersepsikan secara kredibel, jujur, dan transparan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Yang & Battocchio, 2021) menemukan bahwa transparansi komunikasi merek, baik dalam aspek produksi maupun biaya, meningkatkan persepsi transparansi dan autentisitas merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Sebaliknya, ketika pesan komunikasi dianggap tidak substansial atau berorientasi citra semata, kredibilitas pesan menurun dan memicu skeptisisme, sehingga melemahkan kepercayaan terhadap merek (Ginder & Byun, 2022). Penelitian terkini mengenai influencer marketing menunjukkan bahwa kredibilitas dan autentisitas konten berperan signifikan dalam membentuk keterlibatan digital serta dipengaruhi oleh tingkat skeptisisme konsumen (Fadli et al., 2025). Fenomena tersebut tercermin secara nyata pada kasus overclaim produk skincare Azarine di Indonesia. Kasus ini mencuat setelah akun TikTok @dokterdetektif mengungkapkan hasil uji laboratorium independen yang menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim kandungan produk dengan kadar aktual yang ditemukan. Produk yang diklaim mengandung Niacinamide 10% ternyata hanya mengandung sekitar 0,45%, sementara produk retinol yang diklaim 1% hanya mengandung sekitar 0,00096% (dokterdetektif, 2024a, 2024b). Temuan ini memicu perbincangan luas di media sosial dan menimbulkan krisis kepercayaan terhadap merek Azarine serta pihak-pihak yang terlibat dalam promosi produk tersebut.

Kasus overclaim tersebut tidak hanya berdampak pada reputasi merek, tetapi juga membentuk respons psikologis konsumen yang berupa sikap skeptis. Skeptisisme konsumen mencerminkan kecenderungan individu untuk meragukan klaim pemasaran dan memproses informasi secara lebih kritis. Konsumen dengan tingkat skeptisisme tinggi cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap informasi yang diterima sebelum membentuk kepercayaan, sedangkan konsumen dengan tingkat skeptisisme lebih rendah relatif lebih mudah menerima pesan yang dianggap kredibel. Perbedaan tingkat skeptisisme ini menyebabkan variasi dalam cara konsumen menilai kredibilitas konten dan merespons komunikasi pemasaran (Fadli et al., 2025).

Dalam situasi krisis kepercayaan seperti ini, perusahaan umumnya berupaya memulihkan kepercayaan melalui penyajian konten yang lebih kredibel, transparan, dan informatif. Namun, upaya tersebut tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada seluruh konsumen. Tingkat skeptisisme konsumen memengaruhi seberapa kuat kredibilitas konten mampu membentuk kembali kepercayaan terhadap merek (Román et al., 2023). Dengan kata lain, kredibilitas konten dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi kekuatan pengaruh tersebut bergantung pada tingkat skeptisisme konsumen yang dimiliki (Aish & Noor, 2025). Dampak krisis kepercayaan akibat overclaim juga tercermin dalam kinerja pasar. Data Kompas.co.id yang dikutip oleh (Herlambang & Rubiyanti, 2025) menunjukkan bahwa merek skincare yang teridentifikasi melakukan overclaim mengalami penurunan penjualan yang signifikan, sementara merek yang tidak terlibat isu justru mengalami peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek merupakan aspek krusial yang terdampak langsung oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan.

Selain tercermin pada data penjualan, perubahan respons konsumen terhadap merek Azarine juga terlihat melalui tren minat pencarian digital. Berdasarkan data Google Trends pada periode 2021–2026, minat pencarian terhadap kata kunci Azarine di Indonesia menunjukkan penurunan pada akhir

tahun 2024, yaitu setelah munculnya isu overclaim produk skincare Azarine di media sosial. Namun demikian, pada periode berikutnya tren pencarian kembali mengalami peningkatan secara bertahap. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun isu overclaim sempat memengaruhi perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap merek, upaya perusahaan dalam melakukan klarifikasi, meningkatkan transparansi informasi produk, serta memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran diduga berkontribusi terhadap pemulihan minat konsumen terhadap merek Azarine. Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya peran kredibilitas konten dan skeptisisme konsumen dalam pembentukan kepercayaan merek. (Pradhan et al., 2023) menemukan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung menghindari merek ketika pesan promosi dianggap manipulatif atau tidak autentik. Di sisi lain, (Zniva et al., 2023) menunjukkan bahwa konten yang autentik dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya umumnya menguji pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek atau peran skeptisisme konsumen secara terpisah, belum menempatkan skeptisisme sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kredibilitas konten dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, kajian yang secara khusus menguji peran skeptisisme konsumen sebagai variabel moderasi, khususnya dalam kasus krisis overclaim produk di Indonesia masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memosisikan kredibilitas konten sebagai variabel independen yang memengaruhi kepercayaan merek, dengan sikap skeptis konsumen sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bermula dari asumsi bahwa kredibilitas konten berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun kekuatan pengaruh tersebut berbeda pada konsumen dengan tingkat skeptisisme yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembentukan kepercayaan merek pasca-krisis, sekaligus menjelaskan peran psikologis skeptisisme konsumen dalam menilai kredibilitas konten pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek, serta menguji peran sikap skeptis konsumen sebagai variabel yang memengaruhi kuat-lemahnya hubungan tersebut pada pengguna produk Azarine pasca kasus overclaim. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini bersifat sebab-akibat (kausal), sehingga penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif kausal. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas kredibilitas konten (X) sebagai variabel independen, kepercayaan merek (Y) sebagai variabel dependen, serta sikap skeptis (Z) sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat objektif, terukur, dan dapat diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk merek Azarine serta pernah terpapar konten pemasaran merek Azarine. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak tersedia data resmi yang mencatat jumlah konsumen yang pernah terpapar konten pemasaran merek Azarine dan menggunakan produknya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*unknown population*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tersedia kerangka sampel (*sampling frame*) yang jelas. Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden (Sugiyono, 2013).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui (Hutabarat et al.), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi yang diperkirakan (0,5)

q = 1 – p (0,5)

e = tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 1–5 yang mengacu pada instrumen kredibilitas konten dari (Ohanian, 1990), kepercayaan merek dari (Munuera-Aleman et al., 2003), dan sikap skeptis dari (Obermiller & Spangenberg, 1998). Seluruh item pernyataan telah dinyatakan valid (r hitung > 0,3) dan reliabel (Cronbach's Alpha: Kredibilitas Konten = 0,899; Kepercayaan Merek = 0,876; Sikap Skeptis = 0,939). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*) dengan bantuan SPSS 24. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji Statistik t dengan model persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (XZ) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Merek

X = Kredibilitas Konten

Z = Sikap Skeptis Konsumen

XZ = interaksi antara Kredibilitas Konten dan Sikap Skeptis Konsumen

β_0 = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

ε = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan penggunaan produk Azarine yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Klasifikasi Data	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	88	88%
	Laki-laki	12	12%
Usia	< 20 tahun	10	10%
	20–30 tahun	90	90%
Domisili	Jombang & sekitarnya	53	53%
	Luar Jombang	47	47%
Penggunaan Produk Azarine	Pernah menggunakan dan mengetahui isu overclaim	100	100%
	Tidak pernah menggunakan	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk Azarine serta mengetahui informasi terkait kasus overclaim. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 88 orang atau sebesar 88%, sementara responden laki-laki berjumlah 12 orang atau sebesar 12%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun dengan jumlah 90 orang atau sebesar 90%, sedangkan responden dengan usia di bawah 20 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 10%. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Jombang dan sekitarnya dengan jumlah sekitar 53%, sementara sisanya berasal dari berbagai daerah lain seperti Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Kalimantan, Bandung dan kota lainnya.

Data Frekuensi Jawaban Variabel

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel

No.	Variabel	Mean	Kategori
1.	Kredibilitas Konten	3.90	Tinggi
2.	Kepercayaan Merek	3.85	Tinggi
3.	Sikap Skeptis	2.09	Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, variabel kredibilitas konten memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.90 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang diterima memiliki tingkat kredibilitas yang cukup baik. Variabel kepercayaan merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap merek Azarine. Sementara itu, variabel sikap skeptis memperoleh nilai rata-rata sebesar 2.09 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat skeptisisme responden terhadap informasi atau konten yang diterima tergolong relatif rendah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14229915
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.102
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.073 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas Monte Carlo Sig. (2-tailed), menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,07 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepercayaan Merek * Kredibilitas Konten	Between Groups	(Combined)	1724.169	19	90.746	8.377	.000
		Linearity	1613.230	1	1613.230	148.926	.000
		Deviation from Linearity	110.939	18	6.163	.569	.912
	Within Groups		866.591	80	10.832		
	Total		2590.760	99			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi pada Linearity sebesar $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kredibilitas konten dan kepercayaan merek. Selain itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar $0,91 > 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.

Analisis Regresi Moderasi

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Moderasi Tahap 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.217	2.193		1.467
	Kredibilitas Konten	.785	.062	.789	12.717

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kredibilitas konten sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya dilakukan analisis regresi moderasi dengan memasukkan variabel sikap skeptis (Z) dan variabel interaksi ($X*Z$) ke dalam model.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Moderasi Tahap 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6.223	8.240		-.755
	Kredibilitas Konten	1.021	.222	1.026	4.607
	Sikap Skeptis	.419	.384	.545	1.092
	XZ	-.010	.011	-.423	-.975

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel interaksi ($X*Z$) sebesar $0,33 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak mampu memoderasi pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek. Selain itu, nilai signifikansi variabel sikap skeptis sebesar $0,27 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan merek.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik t dengan melihat nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel kredibilitas konten memiliki nilai t hitung sebesar 12,717 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- Variabel sikap skeptis memiliki nilai t hitung sebesar 1,092 dengan nilai signifikansi sebesar $0,27 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
- Variabel interaksi ($X*Z$) memiliki nilai t hitung sebesar -0,97 dengan nilai signifikansi sebesar $0,33 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak mampu memoderasi pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) belum bisa diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Determinasi Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.619	3.158
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Konten				

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Tabel 8. Uji Determinasi Tahap 2 (Moderasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.618	3.163
a. Predictors: (Constant), XZ, Kredibilitas Konten, Sikap Skeptis				

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Adjusted R Square pada model pertama sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas konten mampu menjelaskan sebesar 61,9% variasi kepercayaan merek. Setelah memasukkan variabel sikap skeptis dan variabel interaksi ke dalam model regresi, nilai Adjusted R Square menjadi sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan variabel moderasi tidak meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepercayaan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap skeptis tidak memberikan kontribusi yang signifikan sebagai variabel moderasi dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kredibilitas Konten terhadap Kepercayaan Merek

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang dipersepsikan jelas, meyakinkan, dan dapat dipercaya cenderung memperkuat keyakinan konsumen dalam menilai merek. Dengan demikian, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten menjadi landasan penting dalam proses pembentukan kepercayaan. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep kredibilitas sumber yang

dikemukakan oleh (Ohanian, 1990), yang menekankan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berperan dalam meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan. Dalam penelitian ini, konten yang mampu merepresentasikan ketiga aspek tersebut mendorong konsumen untuk lebih mudah menerima informasi serta mengurangi keraguan terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, temuan ini juga memperlihatkan bahwa kredibilitas konten membantu membangun rasa aman konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pandangan Munuera-Aleman et al. (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berkaitan dengan feeling of security. Dalam situasi pasca isu overclaim, keberadaan konten yang kredibel berperan dalam memulihkan keyakinan konsumen dan mengurangi ketidakpastian. Di sisi lain, dalam lingkungan digital, konsumen cenderung menggunakan pemrosesan heuristik dalam mengevaluasi informasi, sebagaimana dijelaskan oleh Metzger and Flanagin (2013). Ketika konten dinilai konsisten dan tidak menyesatkan, hal tersebut mendorong konsumen untuk menerima informasi dengan lebih mudah, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Sikap Skeptis terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak secara nyata mendorong maupun menghambat terbentuknya kepercayaan merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat skeptisisme konsumen bukan menjadi faktor dominan dalam proses pembentukan kepercayaan pada penelitian ini. Secara konseptual, sikap skeptis menggambarkan kecenderungan konsumen untuk meragukan klaim pemasaran dan melakukan evaluasi kritis terhadap informasi. Namun, dalam penelitian ini, tingkat skeptisisme responden yang relatif rendah membuat konsumen cenderung menerima informasi yang disampaikan tanpa proses penilaian yang mendalam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen telah memandang informasi sebagai cukup meyakinkan, sikap skeptis tidak lagi berperan besar dalam menentukan kepercayaan.

Peran Sikap Skeptis sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek. Dengan kata lain, hubungan antara kredibilitas konten dan kepercayaan merek cenderung tetap, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat skeptisisme konsumen. Secara teoritis, konsumen dengan tingkat skeptisisme yang tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, sehingga berpotensi melemahkan pengaruh kredibilitas konten. Namun, dalam penelitian ini kondisi tersebut tidak terjadi. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya variasi tingkat skeptisisme responden, sehingga perannya sebagai variabel moderasi menjadi tidak terlihat. Selain itu, tidak adanya perubahan yang berarti dalam kekuatan model setelah memasukkan variabel moderasi menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak memberikan kontribusi tambahan dalam menjelaskan hubungan antara kredibilitas konten dan kepercayaan merek. Dengan demikian, dalam penelitian ini kredibilitas konten tetap menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan merek, tanpa dipengaruhi oleh sikap skeptis sebagai variabel moderasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk Azarine pasca isu overclaim. Semakin tinggi kredibilitas konten yang disampaikan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang dipersepsikan jujur, informatif, dan dapat dipercaya mampu meningkatkan rasa aman konsumen dalam menilai dan menggunakan produk. Sementara itu, sikap skeptis tidak menunjukkan peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan merek, sehingga tingkat skeptisisme konsumen tidak secara langsung berkaitan dengan tinggi atau rendahnya kepercayaan terhadap merek Azarine. Selain itu, hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa sikap skeptis tidak mampu memoderasi hubungan antara kredibilitas konten dan kepercayaan merek. Dengan demikian, sikap skeptis tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek, sehingga pengaruh kredibilitas konten terhadap kepercayaan merek cenderung tetap terlepas dari tingkat skeptisisme konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aish, A., & Noor, N. A. M. (2025). The Influence of Social Media Influencers on Online Purchase Intention of Beauty Products in Malaysia: Moderating Role of Consumer Skepticism. *Journal of Management World*, 1, 951-965. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.835>
- DATAREPORTAL. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved 02 november 2025 from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- dokterdetektif. (2024a). [Video]. TikTok. Retrieved 06 November 2025 from <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/video/7426298105152277767>
- dokterdetektif. (2024b). [Video]. TikTok. Retrieved 06 November 2025 from <https://vt.tiktok.com/ZSyaF5t5T/>
- Fadli, M. D. T. P. N., Zulkarnain, S. H., & Nasution, M. D. T. P. (2025). Authenticity, credibility, and digital engagement in influencer marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Ginder, W., & Byun, S.-E. (2022). To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102875>
- Herlambang, K. A., & Rubiyanti, R. N. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER INFLUENCER DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND AZARINE. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/235795/pengaruh-kredibilitas-sumber-influencer-dan-loyalitas-merek-terhadap-minat-beli-konsumen-brand-azarine-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Hutabarat, T. B., Nasution, Z., & Hanum, F. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KARTU KUOTA SMARTFREN DI RANTAUPRAPAT. <http://repository.ulb.ac.id/575/2/ARTIKEL-%20Tania%20Br%20Hutabarat.pdf>
- Kumar, A., & Chandra, M. (2024). Consumer skepticism towards advertising: Unraveling complex dynamics. *International Journal of Science and Management Studies*, 7(1), 172-174. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v7i1p125>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 1-18.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews. *Journal of Business Research*, 156, 113466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>