

**HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI *SKINCARE OVERCLAIM* DI TIKTOK
@DOKTERDETEKTIF DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN
MINAT BELI *SKINCARE AZARINE***

Krisnina Maharani¹, Agus Naryoso²

knina.maharani@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing public interest in skincare products. This development has also been accompanied by the emergence of the overclaim phenomenon, referring to product claims that do not accurately reflect their actual content. The issue gained public attention after the TikTok account @dokterdetektif revealed alleged discrepancies in the active ingredient content of Azarine products. This information triggered various reactions among social media users and raised consumer doubts about a brand that had previously been trusted. Therefore, this study aims to examine the relationship between exposure to skincare overclaim information and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' purchase intention toward Azarine products. This study employed a quantitative explanatory approach within a positivist paradigm. Data were collected through questionnaires distributed to 60 Indonesian TikTok users who had been exposed to content from @dokterdetektif and were familiar with Azarine products. The sampling technique used was non-probability sampling with an incidental sampling method. Data were analyzed using Kendall's Tau-b correlation test. The results indicate that exposure to skincare overclaim information has a weak relationship with the decline in purchase intention, as some respondents still considered purchasing Azarine products despite being exposed to information regarding the overclaim issue. Meanwhile, electronic word of mouth (e-WOM) demonstrates a moderate relationship with the decline in purchase intention because comments, reviews, and experiences shared by other users encourage consumers to become more selective and only purchase certain products. These findings support Cognitive Dissonance Theory, which explains that information contradicting consumers' prior beliefs can influence their evaluations and purchasing decisions. Future research is recommended to include variables such as brand image, brand trust, or brand loyalty to provide a more comprehensive understanding of consumer behavior.

Keywords: *Skincare Overclaim, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Azarine.*

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Perkembangan tersebut turut diiringi munculnya fenomena *overclaim*, yaitu klaim kandungan produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Fenomena ini menjadi perhatian publik setelah akun TikTok @dokterdetektif mengungkap dugaan ketidaksesuaian kandungan bahan aktif pada produk Azarine. Informasi tersebut memicu berbagai tanggapan pengguna media sosial dan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang sebelumnya dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk Azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 60 pengguna TikTok di Indonesia yang pernah terpapar konten @dokterdetektif dan mengenal produk Azarine. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Kendall's Tau-b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi *skincare overclaim* berhubungan lemah dengan penurunan minat beli karena sebagian responden masih mempertimbangkan untuk membeli produk Azarine meskipun telah menerima informasi terkait isu *overclaim*. Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) berhubungan sedang dengan penurunan minat beli karena komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain mendorong konsumen menjadi lebih selektif dan hanya membeli produk tertentu. Temuan ini mendukung Teori Disonansi Kognitif yang menjelaskan bahwa informasi yang bertentangan dengan keyakinan awal konsumen dapat memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel citra merek, kepercayaan merek, atau loyalitas merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Skincare Overclaim, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Azarine*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Melalui fitur video

pendek dan algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas, TikTok menjadi media yang banyak dimanfaatkan pengguna untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, serta memperoleh rekomendasi mengenai berbagai produk, termasuk produk *skincare*.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Informasi mengenai manfaat produk, kandungan

bahan aktif, ulasan pengguna, hingga rekomendasi *influencer* dapat dengan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut membuat media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, tingginya persaingan dalam industri kecantikan juga mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk melalui klaim tertentu. Namun, tidak semua klaim yang disampaikan perusahaan selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga memunculkan isu *overclaim*.

Overclaim merupakan kondisi ketika suatu produk menyampaikan manfaat, efektivitas, atau kandungan tertentu yang tidak sepenuhnya sesuai dengan fakta yang ada. Isu ini menjadi perhatian publik setelah akun TikTok @dokterdetektif mengunggah hasil pengujian laboratorium terhadap sejumlah produk *skincare* yang diduga memiliki ketidaksesuaian antara kandungan aktual dengan klaim yang tercantum pada kemasan produk. Informasi tersebut menarik perhatian masyarakat karena disampaikan berdasarkan hasil pengujian laboratorium yang dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi

yang disampaikan oleh perusahaan. Paparan informasi semacam ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk karena menghadirkan informasi baru yang berbeda dengan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya.

Salah satu produk yang menjadi sorotan dalam isu tersebut adalah *skincare* Azarine. Publikasi mengenai dugaan *overclaim* pada produk Azarine memunculkan berbagai tanggapan dari pengguna media sosial yang kemudian berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Bentuk e-WOM yang muncul tidak hanya berupa komentar pada unggahan terkait, tetapi juga ulasan, diskusi, dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Ismagilova et al. (2021), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi positif maupun negatif mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media digital dan dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM memiliki peran yang penting karena informasi yang berasal dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Ketika

suatu informasi negatif memperoleh perhatian luas dan diperkuat oleh pengalaman pengguna lain, maka informasi tersebut berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Akibatnya, konsumen dapat mengalami perubahan sikap, keraguan terhadap kualitas produk, hingga penurunan minat untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hossain et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas sumber informasi dan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Yolanda, Setianti, dan Yuniarty (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli produk *skincare* lokal. Penelitian lain yang dilakukan Macheka, Quaye, dan Ligaraba (2024) juga menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh informasi positif, promosi digital, dan rekomendasi konsumen terhadap minat beli.

TUJUAN PENELITIAN

Menjelaskan hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* di akun TikTok @dokterdetektif dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan minat beli *skincare* Azarine.

KERANGKA TEORITIS

Terpaan Informasi *Skincare Overclaim*

Terpaan informasi merupakan proses individu menerima pesan media melalui aktivitas melihat, membaca, atau mendengarkan informasi tertentu (Kriyantono, 2010). Paparan informasi yang berulang dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu terhadap suatu isu. Dalam konteks penelitian ini, terpaan informasi mengacu pada paparan konsumen terhadap konten *skincare overclaim* yang disampaikan akun TikTok @dokterdetektif. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Pranata et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi positif maupun negatif mengenai suatu produk yang disampaikan konsumen melalui media digital (Ismagilova et al., 2021). Dalam media sosial TikTok, e-WOM dapat muncul melalui komentar, video respons,

maupun diskusi daring yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen lain. Menurut Haryono (2022), e-WOM diukur melalui indikator intensitas, valensi opini, dan konten informasi yang disampaikan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima mengenai suatu produk (Putri et al., 2023). Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai niat perilaku konsumen terhadap produk *skincare* Azarine setelah menerima informasi terkait dugaan *overclaim*. Pengukuran minat beli menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Chen et al., 2022).

Teori Disonansi Kognitif

Hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim*, e-WOM, dan minat beli dijelaskan melalui Teori Disonansi Kognitif yang dikemukakan oleh Festinger (1957). Teori ini menjelaskan bahwa individu berusaha mempertahankan konsistensi antara keyakinan, sikap, dan perilakunya. Ketika konsumen menerima informasi baru yang bertentangan dengan

keyakinan sebelumnya mengenai suatu produk, maka akan muncul disonansi kognitif yang menimbulkan ketidaknyamanan psikologis.

Dalam penelitian ini, informasi mengenai dugaan *overclaim* yang disampaikan oleh akun TikTok @dokterdetektif menjadi pemicu munculnya disonansi kognitif. Kondisi tersebut diperkuat oleh e-WOM negatif yang berkembang di media sosial sehingga konsumen terdorong untuk mengevaluasi kembali persepsinya terhadap produk Azarine. Sebagai bentuk reduksi disonansi, konsumen dapat menurunkan atau membatalkan minat beli terhadap produk yang dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan mereka.

HIPOTESIS

H1 : terdapat arah hubungan negatif antara variabel Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* di Tiktok @dokterdetektif (X1) dengan variabel Minat Beli *Skincare* Azarine (Y), artinya semakin tinggi terpaan informasi *overclaim* semakin rendah minat beli *skincare* Azarine.

H2 : terdapat arah hubungan negatif antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan variabel Minat Beli *Skincare* Azarine (Y), artinya semakin

banyak *Electronic Word of Mouth* yang bersifat negatif semakin rendah minat beli *skincare* Azarine.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten @dokterdetektif dan mengenal produk Azarine. Sampel penelitian sebanyak 60 responden diperoleh menggunakan teknik *incidental sampling*.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan korelasi *Kendall's Tau-b*. Variabel penelitian terdiri atas terpaan informasi *skincare overclaim* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan minat beli *skincare* Azarine (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

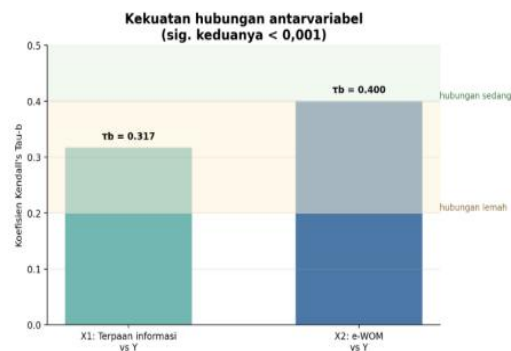
Tabel. Ringkasan Statistik Deskriptif Utama

Variabel	Rerata	Kategori	Makna substantif
Terpaan informasi <i>skincare overclaim</i> (X1)	3,52	Tinggi	Responden cukup sering terpapar dan memberi perhatian serius pada konten @dokterdetektif.
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	3,89	Tinggi	Percakapan, komentar, dan ulasan publik tentang isu <i>overclaim</i> terbaca kuat oleh responden.
Penurunan minat beli Azarine (Y)	3,72	Tinggi	Responden cenderung meninjau ulang, mengurungkan, atau mengalihkan pilihan pembelian dari Azarine.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terpaan informasi *skincare*

overclaim pada akun TikTok @dokterdetektif berada pada kategori tinggi dengan nilai rerata 3,52. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rerata 3,89. Sementara itu, variabel penurunan minat beli *skincare* Azarine memiliki nilai rerata 3,72 yang menunjukkan bahwa responden cenderung meninjau ulang, mengurungkan, atau mengalihkan pilihan pembelian dari produk Azarine.

Grafik 1. Kekuatan Hubungan Antarvariabel



Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Kendall's Tau-b

Hipotesis	Pasangan variabel	Kendall's Tau-b	Sig. (2-tailed)	Kekuatan	Keputusan
H1	X1 dengan Y	0,317	< 0,001	Lemah	Diterima secara substantif
H2	X2 dengan Y	0,400	< 0,001	Sedang	Diterima secara substantif

Penjelasan arah hubungan. Karena variabel Y berisi butir-butir yang merekam pelemahan minat beli, maka korelasi positif X1-Y dan X2-Y secara substantif tetap mendukung hipotesis awal penelitian: semakin tinggi terpaan informasi *overclaim* dan semakin kuat e-WOM negatif, semakin rendah minat beli aktual terhadap Azarine.

Pengujian hipotesis menggunakan korelasi *Kendall's Tau-b* menunjukkan

bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* (X1) dan penurunan minat beli Azarine (Y) memiliki nilai koefisien *Kendall's Tau-b* sebesar 0,317 dengan signifikansi $< 0,001$, yang termasuk dalam kategori hubungan lemah. Sementara itu, hubungan antara *electronic word of mouth* (X2) dan penurunan minat beli Azarine (Y) memiliki nilai koefisien *Kendall's Tau-b* sebesar 0,400 dengan signifikansi $< 0,001$, yang termasuk dalam kategori hubungan sedang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan informasi mengenai dugaan *overclaim* dan semakin kuat e-WOM negatif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menunda, membatalkan, atau mengalihkan pembelian produk Azarine.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi *skincare overclaim* memiliki hubungan yang signifikan dengan penurunan minat beli *skincare* Azarine. Meskipun hubungan yang terbentuk berada pada kategori lemah, hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan akun @dokterdetektif mampu memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu produk. Responden yang lebih sering

melihat, memperhatikan, dan mengikuti perkembangan isu *overclaim* cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut belum menjadi faktor utama karena konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman penggunaan sebelumnya, kecocokan produk, harga, dan loyalitas terhadap merek.

Berbeda dengan terpaan informasi, *electronic word of mouth* menunjukkan hubungan yang lebih kuat terhadap penurunan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika informasi mengenai dugaan *overclaim* diperkuat oleh berbagai tanggapan negatif dari pengguna lain, konsumen cenderung semakin terdorong untuk mengurungkan niat membeli, mencari alternatif produk lain, atau membandingkan produk dengan merek pesaing sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat pengaruh informasi yang diterima konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung Teori Disonansi Kognitif yang dikemukakan oleh Festinger. Informasi mengenai

dugaan *overclaim* menjadi pemicu munculnya disonansi kognitif karena bertentangan dengan keyakinan konsumen terhadap produk Azarine. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh e-WOM negatif yang berkembang di media sosial. Untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis yang muncul, konsumen melakukan penyesuaian sikap dengan menunda pembelian, mempertimbangkan produk lain, atau mengalihkan preferensi kepada merek yang dianggap lebih terpercaya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Yolanda, Setianti, dan Yuniarty (2023) serta Macheka, Quaye, dan Ligaraba (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan ulasan online berhubungan dengan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji e-WOM dalam konteks krisis reputasi akibat isu *overclaim* pada produk *skincare* lokal. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam situasi ketika kredibilitas merek dipertanyakan, percakapan antar-konsumen di media sosial memiliki keterkaitan yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan paparan informasi dari sumber utama.

Secara akademis, hasil penelitian menegaskan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh

pesan utama yang diterima, tetapi juga oleh dinamika percakapan yang berkembang di media sosial. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan akurasi klaim produk serta mengelola percakapan publik secara transparan karena respons konsumen lain dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan komunikasi perusahaan itu sendiri.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan informasi *skincare overclaim* pada akun TikTok @dokterdetektif memiliki hubungan yang signifikan dengan penurunan minat beli *skincare* Azarine. Meskipun hubungan yang terbentuk berada pada kategori lemah, temuan ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai dugaan ketidaksesuaian klaim produk mampu mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan melakukan evaluasi ulang sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan terpaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa opini, ulasan, dan pengalaman pengguna lain di media sosial menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk

Azarine. Dalam konteks isu *overclaim*, percakapan antar-konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung Teori Disonansi Kognitif yang menjelaskan bahwa informasi negatif mengenai suatu produk dapat menimbulkan konflik antara keyakinan awal dan informasi baru yang diterima konsumen. Untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut, konsumen cenderung melakukan penyesuaian sikap melalui peningkatan kehati-hatian, pencarian alternatif produk, atau penurunan minat beli terhadap merek yang dipersoalkan.

SARAN

1. Bagi Azarine dan merek skincare sejenis, pengelolaan klaim produk perlu diperketat sejak tahap perancangan komunikasi. Klaim kandungan aktif sebaiknya disertai bukti uji laboratorium yang mutakhir dan mudah dipahami publik. Ketika muncul isu yang menyentuh kredibilitas, merek perlu merespons secara cepat, terbuka, dan berbasis data, bukan hanya dengan pernyataan defensif.

2. Bagi tim pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen komentar dan percakapan publik tidak boleh diposisikan sebagai

aktivitas tambahan. Social listening, pemetaan sentimen, dan penyediaan kanal klarifikasi yang responsif perlu menjadi bagian dari strategi komunikasi rutin, terutama untuk produk yang sensitif terhadap isu keamanan dan efektivitas.

3. Bagi konsumen, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya bersikap kritis sebelum membeli skincare. Konsumen sebaiknya tidak hanya mengandalkan popularitas merek atau promosi influencer, tetapi juga memeriksa legalitas BPOM, membaca komposisi, membandingkan ulasan dari beberapa sumber, serta mencermati pengalaman pengguna lain secara proporsional.

4. Bagi peneliti selanjutnya, variabel lain seperti brand trust, brand image, perceived risk, atau pengalaman penggunaan dapat dimasukkan agar penjelasan mengenai perubahan minat beli menjadi lebih komprehensif. Penggunaan sampel yang lebih besar dan metode campuran juga disarankan agar hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kekuatan hubungan, tetapi juga alasan psikologis di balik perubahan sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed Suhaib, Ghaffar Abdul, Zaheer Zaidi Syed Shahid, Islam Tahir,

- Khan Muhammad Mumtaz, Islam Fazila, Kincl Tomas, & Sheikh Altaf Ahmed. (2024). Influencer-driven loyalty: Understanding the mediating role of customer brand engagement in the relationship between social media influencers and brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(2), 207–230.
- Akram, U. et al. (2023). Credibility and trust effects on consumer buying intentions in social media. *Journal of Strategic Marketing*.
- Amin, K., Hadisiwi, P., Suminar, J. R., & Dida, S. (2022). Pengaruh terpaan informasi keluarga berencana terhadap intensi penggunaan metode kontrasepsi jangka panjang. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 205–222. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art7>
- Apriliani, R. (2024). Pengaruh terpaan konten media @atapl langit_smg dan kesadaran merek terhadap minat beli pengikut akun @atapl langit_smg [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro]. Undip Repository.
- Ardianto, E. (2011). Metodologi penelitian untuk public relations: Kuantitatif dan kualitatif. Simbiosis Rekatama Media.
- Aruan, I. A. (2025). Pengaruh konten TikTok Dokter Detektif dalam mengungkap overclaim pada produk serum Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious terhadap keputusan pembelian [Undergraduate thesis].
- Chen, B., Li, L., Wang, Q., & Li, S. (2022). Promote or inhibit? Research on the transition of consumer potential purchase intention. *Annals of Operations Research*. Advance online publication.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2022). Online consumer reviews and electronic word of mouth influence on consumer behavior. @dokterdetektif. (2024, October 16–17). Video unggahan hasil uji laboratorium produk Azarine [Video TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif>
- Endraswara, S. (2006). Metodologi penelitian kebudayaan. Gadjah Mada University Press.

- FastMoss. (2024). Data penjualan produk Azarine tanggal 15 Oktober 2024–21 Oktober 2024 [Dashboard data]. <https://www.fastmoss.com>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (11.0 update) (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusfiani, V., Aqmala, D., Anomsari, A., & Kurniawan, R. (2025). User generated content, firm generated content, celebrity endorser terhadap kepercayaan merek pada overclaim serum Azarine di TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8116>
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Azarine. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1.129>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, Article 100277.

- <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2021). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 51–70.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mustofa, A. D., & Ulfa, N. S. (2024). Pengaruh persepsi persuasi konten influencer di media sosial TikTok dan persepsi keunggulan produk terhadap minat beli produk Glow Serum Noerabeautycare. *Interaksi Online*, 13(1), 286–295.
- Pranata, S., Laksono, A. D., Machfutra, E. D., & Wulandari, R. D. (2022). Information clarity about Covid-19 in Indonesia: Does media exposure matter? *BMC Public Health*, 22, 1536.
- Putri, M. G., & Rofiuddin, M. (2023). Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 20–38.
- Suara Baru. (2023, October 25). *Sunscreen Azarine raih penghargaan Top Halal Award 2023*. <https://suarabaru.id/2023/10/25/sunscreen-azarine-raih-penghargaan-top-halal-award-2023>

- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tabish, M., Yu, Z., Thomas, G., Rehman, S. A., & Tanveer, M. (2022). How does consumer-to-consumer community interaction affect brand trust? *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1002158.
- Yolanda, W. S., & Yuniarty. (2023). Analysis of eWOM credibility antecedents on Twitter and their impact on brand image and online purchase intention of local skincare products. Conference article. BINUS Research. <https://research.binus.ac.id/publication/09802119-0BC6-4F5B-9395-57C6C4502F96/analysis-of-ewom-credibility-antecedents-on-twitter-and-their-impact-on-brand-image-and-online-purchase-intention-of-local-skincare-products/>