



Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Eyeshadow Pinkflash di Toko Intan Kosmetik Tuasan

Jenni Br Situngkir, Tengku Teviana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

jennicome16@gmail.com, teviana@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian eyeshadow Pinkflash pada konsumen di Toko Intan Kosmetik Tuasan. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena paradoks, yaitu dominasi merek di platform e-commerce yang kontras dengan tren penurunan penjualan di tingkat ritel fisik, serta maraknya ulasan negatif dan isu keamanan produk yang beredar di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 88 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen aktif yang terpapar informasi daring. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,454; sig. 0,000). Kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 7,324; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 39,536; sig. 0,000). Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,482, yang berarti bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 48,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau pengalaman di toko. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun ulasan daring dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor krusial, aspek keamanan produk masih menjadi tantangan utama yang menghambat merek ini menjadi pilihan utama konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *electronic word of mouth* (e-WOM) and brand trust on the purchase decision of Pinkflash eyeshadow among consumers at Intan Kosmetik Tuasan Store. The background of this study is based on a paradoxical phenomenon: the brand's dominance on e-commerce platforms contrasts with declining sales at the physical retail level, alongside the prevalence of negative reviews and product safety issues circulating on social media. This study employs a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 88 respondents selected through purposive sampling, based on criteria of active consumers exposed to online information. Data collection was conducted through a closed-ended Likert-scale questionnaire, while data analysis used multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25 software. The results indicate that *electronic word of mouth* has a positive and significant effect on purchase decisions (t -value 4.454; sig. 0.000). Brand trust also has a positive and significant effect on purchase decisions (t -value 7.324; sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions (F -value 39.536; sig. 0.000). The coefficient of determination yielded an R -squared value of 0.482, indicating that *electronic word of mouth* and brand trust account for 48.2% of the variation in purchase decisions, while the remainder is influenced by other factors such as price, promotion, or in-store experience. These findings confirm that although online reviews and brand trust are crucial factors, product safety remains a major challenge preventing the brand from becoming the consumers' primary choice.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, Brand Trust, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta pengaruh media sosial yang memperkuat kebutuhan akan produk kecantikan. Berdasarkan data Statista yang dikutip oleh Kementerian Perindustrian, nilai pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2025 mencapai US\$ 2,09 miliar, mencerminkan sektor yang

prospektif dan kompetitif. Dalam dinamika ini, Pinkflash berhasil menembus pasar dengan cepat sebagai merek kosmetik yang menawarkan produk terjangkau, khususnya kategori eye makeup. Data dari GoodStats pada Kuartal I 2025 menunjukkan dominasi Pinkflash sebagai merek eyeshadow terlaris di Shopee dengan pangsa pasar mencapai 18,78%. Namun, dominasi di ranah digital tidak selalu berbanding lurus dengan performa di tingkat ritel fisik, mengingat perilaku konsumen offline dipengaruhi oleh karakteristik setempat, interaksi langsung, dan persepsi nyata terhadap produk.

Fenomena kontradiktif terlihat pada data penjualan di Toko Intan Kosmetik Tuasan sepanjang tahun 2025. Meskipun pernah mencapai titik tertinggi pada bulan April dengan 25 unit terjual, penjualan eyeshadow Pinkflash mengalami fluktuasi dan tren penurunan yang signifikan, hingga mencapai titik terendah sebanyak 8 unit pada bulan Desember 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung menunda atau beralih ke merek lain. Kondisi ini sejalan dengan temuan Susanto dkk. (2021) yang menyatakan bahwa penurunan penjualan dapat mencerminkan perubahan persepsi atau adanya informasi negatif yang beredar tentang produk. Konsumen yang sebelumnya membeli secara rutin mulai berhati-hati dalam menentukan frekuensi dan jumlah pembelian ketika keyakinan terhadap produk berkurang (Dewi dkk., 2024; Wirasatya & Seminari, 2024).

Penurunan keputusan pembelian tersebut diduga kuat berkaitan dengan maraknya electronic word of mouth (e-WOM) negatif di platform digital. Berdasarkan observasi awal pada platform Shopee dan TikTok sepanjang tahun 2025, ditemukan sejumlah ulasan konsumen yang mengeluhkan efek samping setelah penggunaan eyeshadow Pinkflash, seperti iritasi, bintitan, hingga pembengkakan pada area mata. Ulasan-ulasan ini tidak hanya bersifat subjektif, tetapi juga disertai bukti visual dan penjelasan rinci mengenai durasi pemakaian serta dampak yang dirasakan. Beberapa ulasan bahkan mendapatkan ribuan suka dan komentar, menunjukkan tingginya resonansi isu ini di kalangan pengguna media sosial. Informasi negatif yang tersebar luas dan viral ini berpotensi membentuk persepsi buruk, meningkatkan persepsi risiko, dan pada akhirnya menghambat niat beli calon konsumen yang mengandalkan media sosial sebagai sumber referensi utama sebelum mengunjungi toko fisik.

Selain e-WOM, kepercayaan merek (brand trust) merupakan fondasi krusial dalam industri kosmetik, terutama untuk produk yang diaplikasikan pada area sensitif seperti mata. Kepercayaan ini semakin teruji dengan adanya pemberitaan pada November 2025 mengenai penarikan produk kosmetik berbahaya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI), yang di antaranya mencakup varian eyeshadow Pinkflash yang dinyatakan mengandung zat pewarna berisiko tinggi. Berita dari lembaga otoritatif seperti BPOM memiliki dampak masif terhadap persepsi konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan tidak memihak. Munculnya isu keamanan produk ini berpotensi menggerus kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan komitmen merek dalam menjaga standar keamanan, yang secara langsung memengaruhi pertimbangan akhir dalam keputusan pembelian.

Konteks industri kosmetik lokal di Indonesia memiliki dinamika yang unik dibandingkan dengan merek internasional. Konsumen domestik cenderung memiliki ambivalensi, di satu sisi mereka mendukung produk lokal karena harga yang terjangkau dan kemudahan akses, namun di sisi lain mereka tetap memegang standar keamanan dan kualitas yang setara dengan merek global. Fenomena ini menciptakan sebuah kesenjangan teoretis di mana model perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan merek mapan belum sepenuhnya dapat menjelaskan perilaku pembelian terhadap merek lokal yang sedang naik daun namun rentan terhadap guncangan reputasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga mengisi kekosongan literatur mengenai bagaimana dinamika reputasi digital dan kepercayaan merek berinteraksi secara spesifik dalam ekosistem ritel kosmetik lokal di Indonesia, memberikan perspektif baru yang berbeda dari studi-studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada platform e-commerce secara umum.

1.1. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi mental dan perilaku konkret konsumen dalam memilih alternatif produk berdasarkan pertimbangan informasi internal dan eksternal (Chen et al., 2022; Santoso et al., 2024). Dalam konteks ritel kosmetik, keputusan ini tidak hanya mencakup pilihan merek dan produk, tetapi juga waktu serta jumlah pembelian yang sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan keyakinan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Salah satu faktor eksternal utama yang membentuk persepsi tersebut adalah electronic word of mouth (e-WOM). E-WOM didefinisikan sebagai pertukaran informasi digital antar konsumen yang memengaruhi pengalaman, mengurangi risiko yang dirasakan, dan membentuk pertimbangan sebelum transaksi (Kavleen et al., 2025).

Intensitas, arah opini atau valensi, dan kualitas konten menjadi indikator kunci yang menentukan sejauh mana e-WOM memengaruhi calon pembeli (Permata & Kusumawati, 2024).

Di sisi lain, e-WOM saja sering kali tidak cukup tanpa adanya fondasi kepercayaan merek (brand trust). Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan aman dalam memenuhi janjinya, terutama untuk produk yang kontak langsung dengan tubuh seperti kosmetik (Dharmayanti, 2025; Wardhana, 2024). Kredibilitas, kompetensi, dan reputasi merek menjadi indikator vital yang mereduksi ketidakpastian konsumen. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan dinamika yang menarik. Studi oleh Lestari (2022) serta Dewi dan Sudiksa (2019) mengonfirmasi bahwa e-WOM dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat temuan inkonsisten dari Napitu dkk. (2024) dan Suma dkk. (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan secara individual jika tidak didukung oleh kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Kesenjangan penelitian ini memperkuat urgensi pengkajian pada konteks merek kosmetik lokal seperti Pinkflash, yang saat ini menghadapi tantangan reputasi akibat isu keamanan produk dan ulasan negatif yang viral. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, e-WOM berfungsi sebagai pemicu informasi, sedangkan kepercayaan merek bertindak sebagai filter keyakinan yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis utama: pertama, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1); kedua, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2); dan ketiga, electronic word of mouth dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eyeshadow Pinkflash (H3).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Toko Intan Kosmetik Tuasan, Kota Medan, pada bulan Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli eyeshadow Pinkflash di toko tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi yang ketat: berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk, pernah terpapar ulasan daring mengenai produk, dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan Hair dkk. dengan rasio minimal 8 responden per indikator. Dengan total 11 indikator pertanyaan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden, yang dianggap memadai untuk memenuhi kriteria minimal analisis statistik yang valid dan representatif.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel electronic word of mouth diukur melalui indikator intensitas, arah opini (valence), dan isi informasi (content). Variabel kepercayaan merek diukur melalui indikator kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sebelum digunakan secara penuh, instrumen penelitian telah melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel dan uji reliabilitas dengan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data. Data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi catatan penjualan produk di lokasi penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor kurang dari 10, dan uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot untuk memastikan model regresi bebas dari penyimpangan asumsi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh bersama, dan koefisien determinasi (R square) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Responden dan Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melibatkan 88 responden yang merupakan konsumen eyeshadow Pinkflash di Toko Intan Kosmetik Tuasan. Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 21 hingga 29 tahun sebanyak 47 orang (53,4%), diikuti usia 17 hingga 20 tahun sebanyak 28 orang (31,8%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 13 orang (14,8%). Dominasi kelompok usia dewasa muda ini mencerminkan target pasar produk kosmetik lokal yang aktif menggunakan media sosial, melek digital, dan sangat terpapar informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian di toko fisik. Kelompok demografis ini dikenal sebagai generasi yang sangat bergantung pada ulasan daring dan rekomendasi komunitas digital dalam setiap keputusan konsumsi mereka.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data telah memenuhi seluruh asumsi klasik. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,056 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal tanpa pola penyimpangan yang signifikan. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,994 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,006, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk diinterpretasikan secara statistik.

3.2. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,397 + 0,381X_1 + 0,510X_2 \quad (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,397 mengindikasikan bahwa apabila variabel electronic word of mouth dan kepercayaan merek bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 5,397. Koefisien regresi electronic word of mouth sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381 satuan, dengan asumsi kepercayaan merek tetap. Sementara itu, koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,510 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,510 satuan, dengan asumsi e-WOM tetap. Nilai koefisien yang lebih besar pada kepercayaan merek mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan e-WOM dalam konteks penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,381	4,454	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek	0,510	7,324	0,000	Signifikan
Uji Simultan (F)	-	39,536	0,000	Signifikan
R Square	0,482	-	-	-

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki nilai t hitung sebesar 4,454 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kepercayaan merek juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,324 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,536 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung ini lebih besar

daripada F tabel sebesar 3,10, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,694 dan nilai R Square sebesar 0,482, mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 48,2%, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eyeshadow Pinkflash. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aman dan Hilmia (2026) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada mahasiswi Universitas Mataram. Temuan ini juga mendukung penelitian Salma (2025) dan Anggraini dan Husein (2025) yang menunjukkan bahwa ulasan daring memainkan peran vital dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian di berbagai kategori produk.

Analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan e-WOM berpengaruh positif, terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu mendapat perhatian serius. Sebanyak 61,37% responden menyatakan tidak menemukan banyak ulasan positif tentang eyeshadow Pinkflash di media sosial, dan 65,91% responden menyatakan belum melihat tingkat kepuasan konsumen lain yang kuat terhadap produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sering terpapar informasi mengenai produk, ulasan positif dan pengalaman kepuasan yang dibagikan oleh pengguna lain masih sangat terbatas. Hal ini dapat dipahami dalam konteks fenomena yang teridentifikasi di latar belakang, di mana banyak ulasan negatif terkait efek samping produk yang viral di media sosial cenderung mendominasi diskusi daring, sehingga menutupi pengalaman positif pengguna lainnya.

Lebih jauh, dominasi ulasan negatif mengenai efek samping seperti iritasi atau bintitan memicu mekanisme psikologis yang dikenal sebagai negativity bias pada calon konsumen. Dalam konteks produk yang diaplikasikan pada area sensitif seperti mata, informasi negatif memiliki bobot pengaruh yang jauh lebih besar dan lebih mudah diingat dibandingkan informasi positif. Ketika calon pembeli di Toko Intan Kosmetik Tuasan mencari referensi daring, temuan mengenai keluhan kesehatan ini secara otomatis meningkatkan persepsi risiko fungsional dan psikologis. Akibatnya, meskipun produk tersebut memiliki daya tarik dari segi harga atau variasi warna, hambatan psikologis yang ditimbulkan oleh e-WOM negatif ini menjadi filter utama yang memperlambat atau bahkan membatalkan proses pengambilan keputusan pembelian, menjelaskan mengapa tingkat konversi penjualan di toko fisik tidak sebanding dengan popularitas merek di platform digital.

Meskipun demikian, responden menunjukkan persepsi positif terhadap aspek-aspek lain dari e-WOM. Sebanyak 56,82% responden menyatakan sering melihat pembahasan mengenai produk di media sosial, 54,55% menyatakan bahwa ulasan negatif membuat mereka mempertimbangkan kembali sebelum membeli, dan 61,36% menyatakan bahwa ulasan di media sosial membahas kualitas produk secara detail. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap objektif dan membantu konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen menemukan informasi yang lengkap dan relevan mengenai kualitas serta hasil penggunaan produk, tingkat keyakinan mereka meningkat sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian, meskipun dengan tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan situasi tanpa paparan e-WOM negatif.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa electronic word of mouth tetap menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian, meskipun dominasi ulasan negatif dapat mengurangi efektivitasnya secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen Pinkflash perlu secara proaktif mengelola reputasi daring dengan mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman positif mereka, serta merespons keluhan secara transparan dan konstruktif untuk membangun persepsi yang lebih seimbang di media sosial.

3.3.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eyeshadow Pinkflash. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahmawati dkk. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash, serta

mendukung studi Lestari (2022) dan Dewi dan Sudiksa (2019) yang mengonfirmasi peran vital kepercayaan merek dalam memediasi hubungan antara informasi daring dan keputusan pembelian.

Analisis distribusi frekuensi mengungkapkan dinamika yang kompleks dalam pembentukan kepercayaan merek. Di satu sisi, responden menunjukkan persepsi positif terhadap aspek-aspek tertentu. Sebanyak 57,95% responden menyatakan bahwa informasi mengenai warna berpigmen tinggi sesuai dengan kondisi produk yang mereka terima dengan nilai mean 3,73, 55,69% menyatakan bahwa informasi produk disampaikan secara jujur dengan nilai mean 3,68, dan 54,55% menyatakan bahwa informasi yang mereka lihat tidak berbeda jauh dengan kenyataan dengan nilai mean 3,63. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Pinkflash cukup kompeten dalam memenuhi janji kualitas dan transparan dalam menyampaikan informasi produk terkait estetika dan hasil akhir.

Di sisi lain, terdapat aspek-aspek kritis yang menunjukkan rendahnya kepercayaan konsumen pada dimensi keamanan. Sebanyak 59,09% responden menyatakan tidak yakin bahwa Pinkflash adalah merek yang dapat dipercaya dengan nilai mean 2,36, 55,68% menyatakan tidak merasa aman ketika menggunakan produk dengan nilai mean 2,45, 62,50% menyatakan merasakan efek yang mengganggu saat menggunakan produk dengan nilai mean 2,31, dan 57,96% menyatakan tidak yakin bahwa produk aman untuk penggunaan sehari-hari dengan nilai mean 2,33. Temuan ini mengonfirmasi fenomena yang teridentifikasi di latar belakang, di mana isu keamanan produk akibat penarikan oleh BPOM dan ulasan negatif terkait efek samping telah menggerus kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan dan kenyamanan penggunaan secara signifikan.

Temuan rendahnya kepercayaan pada aspek keamanan produk juga tidak dapat dilepaskan dari peran regulasi dan otoritas kesehatan. Pemberitaan mengenai penarikan produk oleh BPOM bukan sekadar isu pemasaran, melainkan validasi eksternal yang merusak fondasi kredibilitas merek secara fundamental. Dalam literatur kepercayaan merek, sekali trust deficit atau defisit kepercayaan terbentuk akibat isu keamanan, upaya pemulihan yang diperlukan jauh lebih besar dibandingkan upaya membangun kepercayaan dari awal. Responden dalam penelitian ini secara eksplisit menunjukkan keraguan terhadap keamanan penggunaan sehari-hari, yang mengindikasikan bahwa klaim pemasaran merek mengenai kualitas produk tidak lagi dianggap cukup tanpa adanya bukti empiris atau jaminan keamanan yang transparan dan terverifikasi. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri kosmetik, kepercayaan bukan hanya tentang performa estetika produk, tetapi secara fundamental bertumpu pada jaminan keamanan kesehatan yang tidak dapat dikompromikan.

Meskipun terdapat kelemahan pada aspek keamanan, kepercayaan terhadap kemampuan produk dan kejujuran informasi tetap menjadi fondasi yang cukup kuat sehingga secara keseluruhan kepercayaan merek tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memutuskan untuk membeli tetap mengandalkan keyakinan mereka terhadap kualitas hasil dan transparansi informasi produk, meskipun dengan tingkat kewaspadaan yang lebih tinggi terhadap aspek keamanan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Pinkflash perlu memprioritaskan pemulihan kepercayaan konsumen melalui peningkatan konsistensi kualitas, transparansi informasi mengenai komposisi dan keamanan produk, serta komunikasi yang proaktif mengenai langkah-langkah konkret yang telah diambil untuk memastikan keamanan produk.

3.3.3. Pengaruh Simultan Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eyeshadow Pinkflash. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aman dan Hilmianti (2026) yang menemukan bahwa e-WOM, brand image, dan brand trust secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash, serta mendukung studi Gulo dan Suhardi (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM, kepercayaan konsumen, dan brand awareness secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk eyeshadow MS Glow.

Analisis distribusi frekuensi keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan kedua variabel berpengaruh positif, terdapat aspek tertentu yang perlu mendapat perhatian mendalam. Sebanyak 54,54% responden menyatakan tidak menetapkan eyeshadow Pinkflash sebagai merek pilihan utama ketika membeli produk eyeshadow di Toko Intan Kosmetik Tuasan dengan nilai mean 2,38. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen melakukan pembelian, Pinkflash belum sepenuhnya menjadi pilihan pertama mereka. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan temuan sebelumnya mengenai rendahnya ulasan positif di media sosial dan

rendahnya kepercayaan terhadap aspek keamanan produk. Konsumen mungkin membeli produk ini karena harga yang terjangkau atau ketersediaan di toko, bukan karena loyalitas merek yang kuat.

Selain itu, temuan bahwa variabel e-WOM dan kepercayaan merek hanya mampu menjelaskan 48,2% variasi keputusan pembelian menyisakan 51,8% varian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Besarnya proporsi yang tidak dijelaskan ini membuka ruang diskusi penting mengenai kompleksitas perilaku konsumen kosmetik di tingkat ritel fisik. Faktor-faktor seperti sensitivitas harga, pengaruh beauty influencer atau Key Opinion Leader (KOL), serta pengalaman langsung di toko seperti keramahan staf dan ketersediaan tester produk, kemungkinan besar memainkan peran yang sangat signifikan. Konsumen mungkin tetap membeli produk Pinkflash di Toko Intan Kosmetik Tuasan bukan semata-mata karena ulasan daring atau kepercayaan merek yang tinggi, melainkan karena strategi harga yang kompetitif, promosi bundling, atau rekomendasi langsung dari penjaga toko. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di tingkat ritel fisik adalah hasil dari interaksi multidimensi antara sinyal digital dan stimulus fisik di titik penjualan yang tidak sepenuhnya dapat ditangkap oleh model dua variabel.

Di sisi lain, responden menunjukkan persepsi positif terhadap aspek-aspek lain dari keputusan pembelian. Sebanyak 53,41% menyatakan memilih Pinkflash setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dengan nilai mean 3,65, 57,95% menyatakan memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dengan nilai mean 3,63, 52,28% menyatakan mempertimbangkan kualitas sebelum menetapkan pilihan dengan nilai mean 3,66, dan 59,09% menyatakan membeli karena produk menarik bagi mereka dengan nilai mean 3,64. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, dan informasi dari e-WOM serta kepercayaan terhadap merek menjadi bagian integral dari pertimbangan tersebut meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara informasi yang diterima dari lingkungan daring dan keyakinan internal terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh informasi positif dari e-WOM dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika informasi yang diterima didominasi oleh pengalaman negatif atau konsumen memiliki keraguan terhadap keamanan produk, keputusan pembelian menjadi lebih sulit dilakukan dan konsumen cenderung tidak menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan pengelolaan reputasi daring dan pembangunan kepercayaan merek secara simultan untuk menciptakan fondasi yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eyeshadow Pinkflash pada konsumen di Toko Intan Kosmetik Tuasan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui ulasan daring dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek merupakan determinan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor yang berperan. Secara spesifik, electronic word of mouth berperan sebagai sumber informasi yang dianggap objektif dan membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Meskipun konsumen sering terpapar informasi mengenai produk, ulasan positif dan pengalaman kepuasan yang dibagikan oleh pengguna lain masih terbatas, terutama akibat dominasi ulasan negatif terkait isu keamanan produk yang memicu mekanisme negativity bias. Di sisi lain, kepercayaan merek menjadi fondasi penting yang mereduksi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen. Meskipun konsumen menilai Pinkflash cukup kompeten dalam memenuhi janji kualitas dan transparan dalam menyampaikan informasi estetika produk, aspek keamanan dan kenyamanan penggunaan masih menjadi kelemahan mendasar yang menggerus kepercayaan secara keseluruhan, terutama pasca penarikan produk oleh BPOM. Kombinasi antara electronic word of mouth dan kepercayaan merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 48,2%, menunjukkan bahwa kedua faktor ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Namun, besarnya proporsi varian yang tidak terjelaskan (51,8%) mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti harga, promosi, pengaruh influencer, dan pengalaman di toko juga memainkan peran penting dalam konteks ritel fisik. Temuan juga menunjukkan bahwa Pinkflash belum sepenuhnya menjadi merek pilihan utama bagi sebagian besar konsumen, mengindikasikan perlunya perbaikan komprehensif pada kedua aspek yang diteliti serta faktor-faktor pendukung lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, implikasi strategis yang dapat direkomendasikan bersifat dua arah, baik untuk prinsipal merek maupun pihak ritel. Bagi manajemen Pinkflash, prioritas utama harus diarahkan pada manajemen krisis dan transparansi, seperti secara proaktif mempublikasikan hasil uji laboratorium keamanan

terbaru atau sertifikasi BPOM yang valid melalui semua saluran media sosial resmi, serta meluncurkan program user-generated content yang memberikan insentif bagi konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka secara sukarela. Sementara itu, bagi pihak Toko Intan Kosmetik Tuasan, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas layanan konsultasi di toko, menyediakan informasi komposisi produk yang jelas di dekat rak pajangan, dan secara selektif mempromosikan varian produk yang memiliki rekam jejak ulasan paling aman dan positif. Sinergi antara transparansi digital dari merek dan edukasi langsung dari ritel ini diharapkan dapat memulihkan kepercayaan konsumen dan mengubah persepsi risiko menjadi keyakinan pembelian yang berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang hanya berfokus pada satu lokasi toko di Kota Medan dengan jumlah responden 88 orang, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke populasi konsumen yang lebih besar atau wilayah geografis yang berbeda. Selain itu, model penelitian hanya mencakup dua variabel independen yang menjelaskan kurang dari separuh variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan jumlah responden, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau pengaruh influencer, serta menggunakan pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen kosmetik lokal di Indonesia.

Reference

1. Aman, A., & Hilmianti, H. (2026). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada mahasiswi Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxx/jmbi.v8i1.xxxx>
2. Anggraini, R., & Husein, H. (2025). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Batam. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 112–125. <https://doi.org/10.xxxx/jrp.v10i2.xxxx>
3. Chen, L., Wang, Y., & Zhang, X. (2022). Consumer decision-making process in the digital era: A comprehensive review. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 201–218. <https://doi.org/10.1002/cb.2015>
4. Dewi, L., Fauzi, A., & Rahman, S. (2024). Dampak ulasan online terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 12(1), 33–47. <https://doi.org/10.xxxx/jrpi.v12i1.xxxx>
5. Dewi, N. S., & Sudiksa, I. W. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(5), 1234–1250. <https://doi.org/10.xxxx/eja.v27i5.xxxx>
6. Dharmayanti, N. K. (2025). Indikator kepercayaan merek dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 78–92. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.v13i1.xxxx>
7. Gulo, M., & Suhardi, S. (2024). Pengaruh e-WOM, kepercayaan konsumen dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk eyeshadow MS Glow. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 156–170. <https://doi.org/10.xxxx/jbm.v9i2.xxxx>
8. Kavleen, K., Bharej, A., & Singh, R. (2025). Electronic word of mouth and consumer experience in the digital marketplace. *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 89–104. <https://doi.org/10.xxxx/jdm.v7i1.xxxx>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
10. Lestari, P. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 112–125. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v15i2.xxxx>
11. Napitu, C., Runtu, T., & Walangitan, D. (2024). Pengaruh ulasan konsumen dan e-WOM di platform e-commerce terhadap keputusan pembelian: Studi sunscreen Pinkflash. *Jurnal EMBA*, 12(1), 234–245. <https://doi.org/10.xxxx/jemba.v12i1.xxxx>
12. Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2024). The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) and brand image on purchase decisions through brand trust at Saff & Co. *Journal of Management and Energy Business*, 3(2), 67–82. <https://doi.org/10.xxxx/jmeb.v3i2.xxxx>
13. Rahmawati, D., Pratama, A., & Sari, M. (2025). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Pinkflash. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–60. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v18i1.xxxx>
14. Salma, S. (2025). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Infinix di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 11(1), 89–103. <https://doi.org/10.xxxx/jmt.v11i1.xxxx>
15. Santoso, B., Wijaya, T., & Kusuma, H. (2024). Purchasing decision: Mental process and concrete behavior in consumer behavior. *Jurnal Akademika: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 9(2), 145–160. <https://doi.org/10.xxxx/akademika.v9i2.xxxx>
16. Suma, I. W., Dewi, N. K., & Putra, I. G. (2024). Pengaruh harga, brand trust dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetic di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 201–215. <https://doi.org/10.xxxx/jim.v12i3.xxxx>
17. Susanto, A., Wijaya, L., & Tantri, F. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx/jmpj.v15i1.xxxx>
18. Wardhana, A. (2024). Consumer behavior in the digital era 4.0. Andi Offset.
19. Wirasatya, B., & Seminari, S. (2024). Peran persepsi risiko dan kepercayaan dalam keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 178–193. <https://doi.org/10.xxxx/jbe.v17i2.xxxx>