

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND PINKFLASH*

The Influence of Brand Image and Consumer Trust on PinkFlash Purchasing Decisions

Ilona Marsha Audia¹, Heni Rohaeni², Yayan Hendayana³, Tyna Yunita⁴

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁴ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: marshaaudiaa@gmail.com

Abstract. *The Influence of Brand Image and Consumer Trust on Purchase Decisions for the Pinkflash Brand. This study was conducted to determine the influence of brand image and consumer trust on purchase decisions for the Pinkflash brand. This is a quantitative study that employed snowball sampling with a purposive sampling technique. This study utilized primary data in the form of a questionnaire administered via Google Forms, with a sample size of 100 respondents consisting of female students from the Faculty of Economics and Business, majoring in Accounting and Management. The analysis employed multiple linear regression using SPSS 25. The results of this study indicate that the Brand Image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the Consumer Trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Brand Image and Consumer Trust variables, when considered simultaneously, have a significant combined effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

Abstrak. Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Pinkflash*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *brand pinkflash*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner melalui googleform, jumlah sampel yang digunakan 100 responden yang merupakan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi akuntansi dan manajemen. Teknik analisis ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan

Kata kunci: *Brand Image, Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan dan perawatan kulit tumbuh sangat pesat dalam dua dekade terakhir, ditandai oleh meningkatnya jumlah merek dan produk yang beredar di pasar domestik maupun global.

Skincare dan kosmetik kini bukan sekadar kebutuhan dasar, melainkan bagian dari gaya hidup dan cerminan status sosial, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi, tren kecantikan di media sosial, serta beragamnya strategi pemasaran digital yang digunakan pelaku usaha (Sen et al., 2025).

Gambar 1 Tabel brand eyeshadow terlaris kuartal III tahun 2025



Sumber : Goodstats

Pinkflash merupakan salah satu merek kosmetik asal Tiongkok yang memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Shopee, sebagai strategi pemasaran utamanya, dengan jumlah pengikut mencapai 2,3 juta pada akun TikTok-nya. Popularitas ini mendorong tingginya penjualan produk *eyeshadow* Pinkflash, yang menurut data Goodstats tahun 2025 menjadi produk *eyeshadow* terlaris di kanal *e-commerce* Shopee pada kuartal III tahun 2025. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa paparan konten di TikTok dan kemudahan akses pembelian di Shopee sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini.



Gambar. 1 Review Eyeshadow Pinkflash dari Tiktok

Sumber : *E-commerce* Tiktok 2025

Namun, popularitas Pinkflash mulai menurun setelah muncul berbagai keluhan konsumen mengenai efek samping produk *eyeshadow*-nya, mulai dari iritasi, kemerahan, hingga infeksi mata yang beredar luas di TikTok dan diberitakan oleh Liputan6.com pada tahun 2025. Fenomena ini memicu persepsi negatif terhadap keamanan produk dan berpotensi menurunkan *brand image* serta kepercayaan konsumen. Hasil pra-survei peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memperkuat fenomena ini: 64,7% responden menyatakan tidak yakin

memilih Pinkflash dibandingkan merek lain, 60% tidak bersedia merekomendasikannya, dan 65,7% tidak melakukan pembelian ulang. Pada aspek kepercayaan, 58,8% responden meragukan kejujuran informasi produk yang diberikan penjual dan 70,6% meragukan pengetahuan penjual terhadap produk tersebut. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menurut Gultom *et al.*, (2025). *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Septiawan *et al.*, (2023) dan Yoga *et al.*, (2025) mengatakan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian namun, tidak sejalan dengan pendapat Santoso *et al.*, (2025). menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumen dapat menjadi parameter keberhasilan dalam pemasaran perlu di dukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena jika memahami perilaku konsumen perusahaan atau pelaku usaha dapat merancang, menyiapkan apapun yang dibutuhkan, diinginkan oleh konsumen, dengan harapan meningkatkan keputusan pembelian dari calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan Perilaku konsumen, individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan tentang bagaimana mempersiapkan kegiatan tersebut (Ramadhan *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses di mana seseorang secara langsung memilih dan menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Chandra *et al.*, 2025).

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan (Riska *et al.*, 2023).

Adapun Indikator keputusan pembelian (Mandiar *et al.*, 2025)

1. Kemantapan pada produk Dalam melakukan pembelian
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand Image gambaran dan keyakinan yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul secara langsung ketika mereka mendengar slogan atau nama merek tersebut (Saputra *et al.*, 2025).

Adapun 3 Indikator Brand image lainnya Fatimah, (2022) yaitu:

1. Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek)
2. Uniqueness of brand association (keunikan dari asosiasi merek)
3. Favorability of brand association (Keuntungan dari asosiasi merek)

Kepercayaan konsumen dipahami sebagai tingkat keyakinan konsumen mengenai kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi janji, harapan, dan kewajiban transaksi yang melekat dalam proses pertukaran. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk merek (Diana *et al.*, 2023).

Untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan dimensi utama dari kepercayaan itu sendiri menurut Hanum & Wiwoho, (2023) antara lain yaitu :

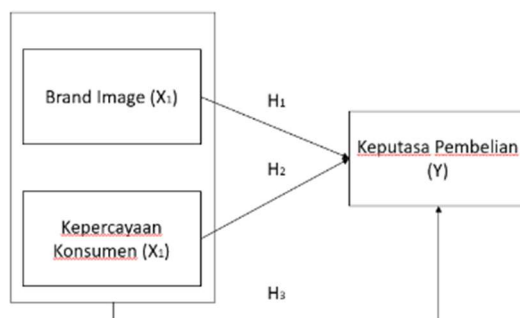
1. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)
2. Ability (kemampuan)
3. Integrity (integritas)
4. Willingness to depend

A. Telaah Empiris

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian terdahulu agar dapat dijadikan referensi dan perbandingan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu terhadap Keputusan pembelian :

Penelitian Agustina *et al.*, (2026) Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Konversi Angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional) Secara simultan Brand image dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Tiktok Shop. Penelitian Safitri *et al.*, (2024) Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap UNSIL di Kota Tasikmalaya. Mandiar *et al.*, (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Aliciana *et al.*, (2024) Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bilibili, secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu, citra merek tidak berpengaruh signifikan, dan kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan.

B. Kerangka Konseptual



H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Pinkflash.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Pinkflash.

H3: *Brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Pinkflash.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang objektif dan analisis statistik. Metode ini digunakan untuk meneliti kelompok populasi atau sampel tertentu. Muhajirin *et al.*, (2024) Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berjumlah 1.370 orang, sedangkan jumlah populasi yang pernah membeli produk Pinkflash tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan *margin of error* 0,1, yang menghasilkan sampel minimum sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* Nuskhar *et al.*, (2021), yang dikombinasikan dengan *snowball sampling* Lenaini *et al.*, (2021) dengan kriteria responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi kelas reguler yang aktif, dan pernah membeli *eyeshadow* brand pinkflash.

Penggunaan skala Likert dalam penelitian merupakan skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik Zahra *et al.*, (2025) skala likert point : 1 = Sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = Setuju dan 5 = sangat setuju (Simamora, 2022)

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas dan reliabilitas serta instrumen uji asumsi klasik yaitu : normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dan analisis Koefisien Determinasi (R²) uji

hipotesis yaitu : Uji F Simultan dan Uji t (Parsial) dan yang terakhir analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang seluruhnya (100%) pernah membeli eyeshadow brand Pinkflash. Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Program Studi	Manajemen	46	46%
	Akuntansi	54	54%
Angkatan	2022	18	18%
	2023	26	26%
	2024	37	37%
	2025	19	19%
Platform Pembelian	TikTok Shop	39	39%
	Shopee	61	61%
Lama Pemakaian	1-6 bulan	60	60%
	7-12 bulan	11	11%
	> 12 bulan	29	29%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026).

Responden pada penelitian ini terdiri dari 54 mahasiswi jurusan akuntansi dan 46 mahasiswi jurusan manajemen dari total responden yang mengisi kuisioner. Rentang tahun angkatan pada penelitian terdiri dari tahun 2022 sebanyak 18%, Tahun 2023 sebanyak 26%, Tahun 2024 sebanyak 37%, dan tahun 2025 sebanyak 19%, seluruh responden (100%) pernah membeli kosmetik eyeshadow brand PinkFlash, responden

pada penelitian ini membeli di platform Tiktok Shop sebanyak 39 responden dan Shopee sebanyak 61 responden dan lama pemakaian produk oleh responden 1-6 bulan pemakaian berjumlah 60 responden, 7-12 bulan pemakaian berjumlah 11 responden, Dan > 12 bulan pemakaian berjumlah 29 responden.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,196 ($n = 100$; $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sebagaimana disajikan tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Kisaran r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	8	0,607 - 0,740	0,196	0,824	Valid & Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	8	0,821 - 0,879	0,196	0,943	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,531 - 0,793	0,196	0,850	Valid & Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25 (2026).

Pada di atas terlihat bahwa nilai r hitung dari setiap pernyataan variabel lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa delapan butir pernyataan dalam variabel brand image, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian merupakan pernyataan yang valid.

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel. Brand Image (X1) adalah 0,824, Kepercayaan Konsumen (X2) adalah 0,943, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,850. Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memenuhi standar reliabilitas.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

N	Mean Residual	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0,0000000	4,92072340	0,060	0,200

Sumber: Olah data SPSS 25 (2026).

Dari uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai 0,200 yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi tertentu Normal.

Uji Multikolinearitas

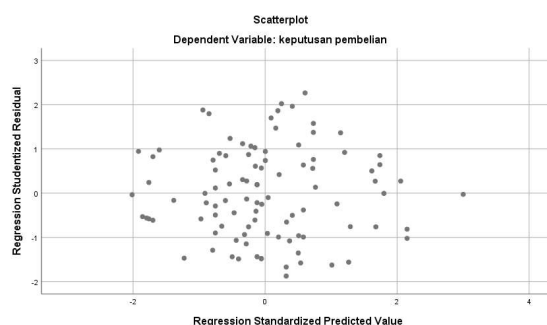
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	23.824	2.915		8.174	.000		
	Brand image	.407	.095	.392	4.283	.000	.967	1.034
	kepercayaan konsumen	.250	.069	.331	3.621	.000	.967	1.034

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen Brand Image (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai Tolerance < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinearitas atau lolos uji Multikolinearitas.

Uji Heterokedisitas



Gambar 2. Hasil uji Heterokedisitas

Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang karena titik tersebar di sekitar atau area sisi atas dan bawah angka 0. Hal ini menyatakan bahwa tidak ada heterokodastisitas dalam bentuk regresi berganda.

D. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda serta uji t (parsial) ditunjukkan, berdasarkan, diperoleh persamaan regresi $Y = 23,824 + 0,407X_1 + 0,250X_2 + e$, yang berarti nilai

konstanta keputusan pembelian sebesar 23,824 ketika *brand image* dan kepercayaan konsumen bernilai nol, dan setiap kenaikan satu satuan brand image maupun kepercayaan konsumen masing-masing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,407 dan 0,250 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien B	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	23,824	-	-	-	-
Brand Image (X1)	0,407	4,283	1,661	0,000	H1 diterima
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,250	3,621	1,661	0,000	H2 diterima

Sumber: Olah data SPSS 25 (2026). Variabel dependen: Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung variabel brand image sebesar 4,283 dan kepercayaan konsumen sebesar 3,621, keduanya lebih besar dari t tabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 dan H2 diterima: *brand image* dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regresi	660,422	2	330,211	13,362	0,000
Residual	2397,138	97	24,713	-	-
Total	3057,560	99	-	-	-

Sumber: Olah data SPSS 25 (2026).

Nilai F hitung sebesar 13,362 lebih besar dari F tabel (3,936) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: *brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,465	0,216	0,200	4,97119

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,200 menunjukkan bahwa brand image dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 20,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 80,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kualitas produk.

C. PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Pinkflash. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pratiwi & Akbar (2025) pada produk *skincare* yang juga menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Berdasarkan rekapitulasi indikator, aspek desain produk yang menarik perhatian konsumen memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,71), mengenai penyampaian saya memiliki kesan positif terhadap eyeshadow merek brand pinkflash mendapatkan nilai rata-rata (3,06) yang merupakan nilai terendah dibandingkan semua indikator gambar merek. Meskipun demikian, seluruh indikator masih berada di atas nilai 3,00, yang menunjukkan bahwa responden secara umum tetap memiliki penilaian positif terhadap citra merek Pinkflash meskipun sempat diterpa isu efek samping produk.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Prihatanti et al. (2024) pada platform Shopee. Indikator kemampuan Pinkflash dalam memberikan informasi produk yang jelas memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,66), sementara indikator terkait informasi bahwa produk tidak diuji pada hewan memperoleh nilai terendah (3,49). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kejelasan informasi produk menjadi faktor kepercayaan yang paling kuat dirasakan konsumen, sedangkan isu etika produksi masih perlu dikomunikasikan lebih baik oleh perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, konsisten dengan temuan Aditya et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen. Berdasarkan rekapitulasi indikator keputusan pembelian, alasan harga yang terjangkau memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,17), sedangkan preferensi untuk tetap memilih Pinkflash dibandingkan mencoba merek baru memperoleh nilai terendah (2,83). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama Pinkflash saat ini masih bertumpu pada harga yang

kompetitif, sementara loyalitas jangka panjang konsumen relatif belum terbentuk kuat, sejalan dengan rendahnya nilai

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Pinkflash ($t\text{-hitung } 4,283 > t\text{-tabel } 1,661$; sig. 0,000), yang berarti semakin baik citra merek Pinkflash di mata konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 3,621 > t\text{-tabel } 1,661$; sig. 0,000), yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Secara simultan, *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung } 13,362 > F\text{-tabel } 3,936$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 20,0% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 80,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan Pinkflash disarankan untuk terus menjaga kualitas dan keamanan produk, meningkatkan transparansi informasi mengenai bahan dan cara penggunaan produk, serta aktif merespons masukan dan keluhan konsumen guna memulihkan citra merek pascaisu efek samping produk. Konsumen disarankan untuk lebih teliti memeriksa legalitas BPOM dan kredibilitas penjual sebelum membeli produk kecantikan secara daring. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas cakupan responden agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian *brand* Pinkflash.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, B. P., Siahaan, M., & Widjanarko, W. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi*. 3(2).
- Agustina, S., Pujihartanti, E., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, F., & Internasional, U. W. (2026). *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Wardah Di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa Konversi Angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional)*. 3(1).
- Aini, A., & Adinugraha, H. H. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan*. 16(1).
- Aliciana, M., Jacob, J., & Sarah, S. (2024). *Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli*.
- Chandra, S. F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Lokal Merek Aerostreet*. 2(3), 900–908.
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek*. 2(1), 50–62.

- Fatimah, F. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia*. 20(2), 361–375.
- Gultom, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2025). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan*. 4(3), 5582–5590.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(4), 465–480.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. 6(1), 33–39.
- Mandiar, A., Rauf, M. H. R., & Ananda, Y. P. (2025). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan*. 5(1), 983–994.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. 15(1), 82–92.
- Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. 2(1), 79–84.
- Nuskar, D. N., Diana, N., & Sudaryanti, D. S. (2021). *Pengaruh Pemberian Insentif Pajak Di Tengah Pandemi Corona Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT)*. 10(06), 1–9.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung*. 4(2), 1982–1992.
- Prihatanti, E., Ekonomi, P., Tarbiyah, F., & Studi, P. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform Shopee Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. 1(3), 74–87.
- Ramadhan, S., Nursal, M. F., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli*. 2(3), 2416–2430.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). *Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 2, 2722–2739.
- Roliyanah, T. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee*. 2(8), 223–234.
- Rosario, G. B., & Bertalya. (2023). *Analisis Layanan Website Perusahaan Leasing Mobil Menggunakan Metode Webqual 4.0*. 4(3).
- Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya)*. 3(4), 289–302.

Santoso, R. F., Harahap, R. A., Suka, W. J. B. G., & Hakim, A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Kota Medan*. 8, 3369–3383.

Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara*. 3(3), 138–158.

Sen, D., Constantine, A., Najmi, B., & Sari, D. N. (2025). *Pengaruh Brand hate dan Negative-EWOM Terhadap Purchase intention Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pinkflash Kota Pontianak)*. 8, 308–320.

Septiawan, I., Suhe, N. M., & Roisah, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza*. 5(2), 106–113.

Simamora, B. (2022). *Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan*. 12(1), 84–93.

Siregar, D. A., & Agoes, S. (2025). *Audit dan Transparansi dalam Tata Kelola Pemerintahan Daerah: Dampaknya terhadap Tingkat Korupsi di Indonesia*. 5(11), 2655–2672.

Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*

Zahra, Aprillia, Mutia, F., & Yuliawati, L. (2025). *Pengaruh Aplikasi Scratch terhadap Minat Belajar Matematika Siswa Kelas 7 SMPIT Islmaic City Menggunakan Metode UTAUT*. 4(2), 332–344.