



PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PINKFLASH

Dwi Rahmania Firdausi¹, Puteri Syarifah Al Sakinah², Hasannudin Nursalim Putra³, Linda Ratna Sari⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum Jombang

e-mail: dwirahmaniafirdausi234@gmail.com¹, puterisyarifahas@gmail.com², hasannudinnp@gmail.com³, lindaratnasari46@gmail.com⁴

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 20 Agustus 2026

Direvisi, 15 September 2026

Disetujui, 27 September 2026

KEYWORDS

Brand trust, Brand image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is rapidly growing amid increasingly fierce competition, requiring companies to maintain strong brand trust and image in the eyes of consumers. This issue has become crucial for Pinkflash after one of its products was recalled by BPOM due to containing harmful dyes, which could potentially decrease consumer trust and affect purchase decisions. This study aims to analyze the influence of brand trust, brand image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase decision of Pinkflash cosmetic products, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach with purposive sampling technique on 75 consumers who have purchased or used Pinkflash products. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 23. The results show that brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image and E-WOM do not have a significant effect when analyzed separately. However, all three variables together have been shown to significantly influence purchase decisions, with a contribution of 55.9%. These findings emphasize that consumer trust is the most determining factor in the purchase decision of Pinkflash cosmetic products, making it a primary concern for the company in its marketing strategy.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Brand trust, Brand image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut menjaga kepercayaan dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Permasalahan ini menjadi krusial bagi Pinkflash setelah salah satu produknya ditarik oleh BPOM karena mengandung pewarna berbahaya, yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 75 konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Pinkflash. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear

CORRESPONDING AUTHOR

Dwi Rahmania Firdausi
Universitas Darul 'Ulum
Jombang

berganda dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan E-WOM secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, ketiga variabel secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 55,9%. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash, sehingga menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam strategi pemasarannya.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah produk dan merek kosmetik lokal, kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, serta perubahan gaya hidup yang mendorong permintaan produk kosmetik. Kondisi ini menciptakan peluang pasar sekaligus meningkatkan persaingan antarperusahaan dalam menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif (Kemenperin, 2025).

Kementerian Perindustrian mencatat jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, dengan sekitar 83% merupakan usaha mikro dan kecil serta 17% industri menengah dan besar. Data tersebut menunjukkan tingginya daya tarik dan potensi pasar industri kosmetik. Selain itu, Statista memproyeksikan nilai pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar USD 9,7 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan sekitar 4,33% per tahun hingga 2030. Indonesia juga menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan nilai konsumsi USD 5,4 miliar pada 2022.

Pertumbuhan industri tersebut diikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi sebelum membeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kepercayaan merek (*Brand Trust*), citra merek (*Brand Image*), dan ulasan konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Penelitian Sitanggang *et al.* (2026), Mulyeni *et al.* (2025), dan Febriyanti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Rauf *et al.* dalam Apriliani & Setyawati (2023), kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini didukung Erikha *et al.* (2023) dan Virginia *et al.* (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Namun, Khotimah (2025) menemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan, sehingga terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian.

Brand Image merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi (Priyono dalam Dewi, 2021). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian. Penelitian Wina Aprianti (2023) dan Luthfiah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen. Ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat membantu calon pembeli mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Zahra, Listyorini and Pinem, 2021). Ulasan positif maupun negatif di berbagai *platform*, khususnya TikTok, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian Sitanggang *et al.* (2026), Mulyeni *et al.* (2025), dan Febriyanti *et al.* (2022).

Salah satu merek yang berkembang di Indonesia adalah Pinkflash, merek kosmetik asal China yang diproduksi oleh PT FCL Internasional Indonesia dan dikenal sejak 2020 karena menawarkan produk kecantikan dengan harga terjangkau. Beberapa produknya, seperti *eyeshadow*, *lip cream*, *foundation*, dan *face palette*, sempat populer di media sosial dan digunakan oleh

influencer serta *beauty content creator*. Namun, Pinkflash pernah menghadapi masalah keamanan produk setelah BPOM menemukan beberapa produknya mengandung pewarna berbahaya K3 dan K10 sehingga produk tersebut ditarik dan dimusnahkan (M. Nurhadi, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa popularitas produk di media sosial tidak selalu menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen. Keluhan mengenai iritasi mata dan bintitan setelah penggunaan produk tertentu turut berkembang di *platform online*. Salah satu produk yang menjadi sorotan adalah Pinkflash Pro Touch Eyeshadow Palette PF-E15 #02 dengan nomor notifikasi BPOM NA11211201040 dan kode batch 2JS2002 yang ditarik dari peredaran karena mengandung bahan pewarna berbahaya. Informasi dan ulasan yang tersebar di media sosial berpotensi memengaruhi *Brand Trust*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan pesaing. Bagi Pinkflash, permasalahan keamanan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu membangun kembali kepercayaan konsumen, memperbaiki citra merek, serta mengelola *Electronic Word of Mouth* yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, masih terdapat research gap, khususnya terkait ketidakkonsistenan pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menguji *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand trust*, *Brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand trust*, *Brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash, baik secara parsial maupun simultan. Data diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Pinkflash.

Objek/Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel atau fenomena yang menjadi fokus penelitian untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2020). Objek penelitian ini meliputi *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada produk Pinkflash.

Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi sumber informasi atau data penelitian (Arikunto, 2019). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Pinkflash karena memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan mengenai produk tersebut.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Pinkflash melalui media sosial, khususnya TikTok. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti menjangkau konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk Pinkflash. Jadwal penelitian disusun mulai dari penyusunan proposal hingga seminar hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dianalisis dalam penelitian (Bungin, 2021). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Pinkflash serta memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Trust*, *Brand Image*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian (Hardani, 2020). Sampel penelitian ini terdiri dari 75 konsumen Pinkflash yang memenuhi kriteria penelitian dengan metode *non-probability sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Pinkflash, mengetahui informasi produknya, aktif menggunakan TikTok, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Karena jumlah populasi konsumen Pinkflash tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, yaitu 4–5 kali jumlah indikator (Dwi and Krisnawati, 2023). Dengan 15 indikator, perhitungannya:

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator variabel}$$

$$n = 5 \times 15$$

$$n = 75$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

4-5 = konstanta pengali menurut *Malhotra*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder (Ramdhan, 2021).

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Pinkflash (Pahleviannur, De Grave and Nur Saputra, 2022).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan sebagai pendukung penelitian (Ramdhan, 2021). Data diperoleh dari jurnal, buku, laporan resmi, situs web Pinkflash, dan berbagai *platform* digital yang relevan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting yang menentukan kualitas dan validitas data penelitian (Romdona, Junista and Gunawan, 2025). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner berisi pertanyaan berdasarkan indikator variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2022).

Kuesioner disebar secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel 5%	Kriteria
<i>Brand trust</i>	X1.1.1	0,687	0,2072	Valid
	X1.1.2	0,815	0,2072	Valid
	X1.2.1	0,620	0,2072	Valid
	X1.2.2	0,682	0,2072	Valid
	X1.3.1	0,645	0,2072	Valid
	X1.3.2	0,740	0,2072	Valid
	X1.4.1	0,690	0,2072	Valid
	X1.4.2	0,548	0,2072	Valid
<i>Brand image</i>	X2.1.1	0,704	0,2072	Valid
	X2.1.2	0,834	0,2072	Valid
	X2.2.1	0,738	0,2072	Valid
	X2.2.2	0,654	0,2072	Valid
	X2.3.1	0,625	0,2072	Valid
	X2.3.2	0,745	0,2072	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1.1	0,550	0,2072	Valid
	X3.1.2	0,756	0,2072	Valid
	X3.2.1	0,723	0,2072	Valid
	X3.2.2	0,605	0,2072	Valid
	X3.3.1	0,714	0,2072	Valid
	X3.3.2	0,672	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,575	0,2072	Valid
	Y1.2	0,600	0,2072	Valid
	Y1.3	0,593	0,2072	Valid
	Y1.4	0,423	0,2072	Valid
	Y1.5	0,492	0,2072	Valid
	Y1.6	0,528	0,2072	Valid
	Y1.7	0,511	0,2072	Valid
	Y1.8	0,693	0,2072	Valid
	Y1.9	0,726	0,2072	Valid
	Y1.10	0,635	0,2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Uji validitas bertujuan memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, dengan kriteria valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pada 75 responden, diperoleh r tabel sebesar 0,2072 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Keputusan Pembelian memiliki r hitung $>$ 0,2072. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan instrumen penelitian layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel *Brand trust*

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 tersebut hasil pengujian reliabilitas diatas, hasil dari *Cronbach alpha* adalah 0,833. Nilai $0,883 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel (baik), dengan *N of items* 8 merupakan jumlah dari item pernyataan.

Uji Reliabilitas Variabel *Brand image*

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 3 tersebut hasil pengujian reliabilitas diatas, hasil dari *Cronbach alpha* adalah 0,811. Nilai $0,811 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel (baik), dengan *N of items* 6 merupakan jumlah dari item pernyataan.

Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 4 tersebut hasil pengujian reliabilitas diatas, hasil dari *Cronbach alpha* adalah 0,785. Nilai $0,785 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel (baik), dengan *N of items* 6 merupakan jumlah dari item pernyataan.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	10

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan tabel 5 tersebut hasil pengujian reliabilitas diatas, hasil dari *Cronbach alpha* adalah 0,779. Nilai $0,779 > 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel (baik), dengan *N of items* 10 merupakan jumlah dari item pernyataan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian normalitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan pendekatan grafik menggunakan histogram serta *Normal Probability Plot* (P-P Plot).

Uji Normalitas dengan Pendekatan Statistik

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97952001
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

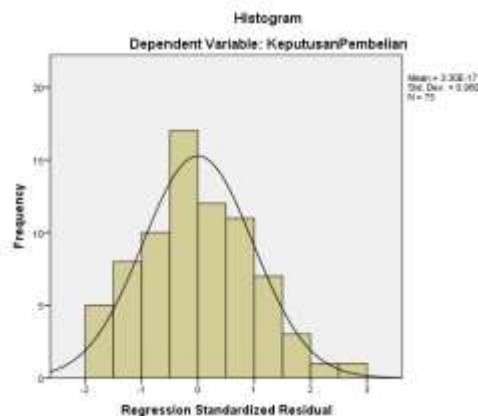
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Grafik Histogram

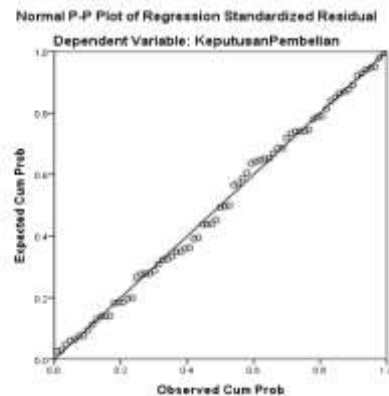


Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan grafik histogram di atas, terlihat bahwa data membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang menyebar secara simetris dan tidak menceng ke kiri (*negative skewness*) maupun ke kanan (*positive skewness*). Pola distribusi tersebut mengindikasikan bahwa data residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot
Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, tidak menyebar jauh atau menjauh dari garis diagonal. Pola persebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal ini menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen karena dapat memengaruhi ketetapan hasil analisis. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat *nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kecil dari 10. Berikut gambar hasil uji multikolinearitas penelitian ini

Tabel 7. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.283	2.876		4.966	.000		
Brand trust	.654	.135	.615	4.849	.000	.386	2.592
Brand image	-.068	.162	-.059	-.423	.673	.323	3.097
Keputusan Pembelian	.314	.167	.233	1.879	.064	.404	2.476

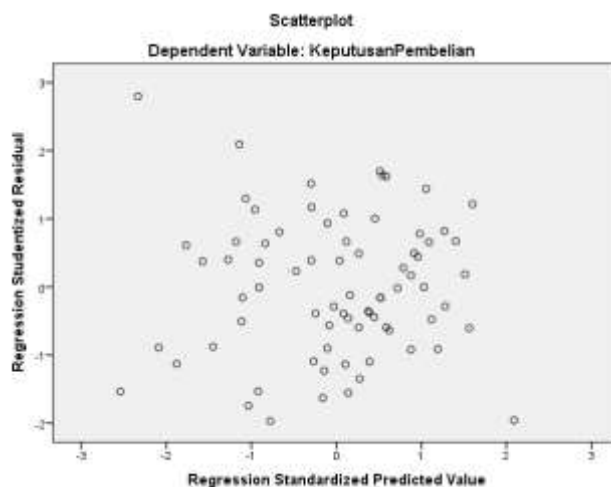
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki nilai *tolerance* 0,386 dan VIF 2,592, *Brand Image* memiliki *tolerance* 0,323 dan VIF 3,097, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki *tolerance* 0,404 dan VIF 2,476. Seluruh variabel memiliki *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan grafik di atas, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.283	2.876		4.966	.000
	<i>BrandTrust</i>	.654	.135	.615	4.849	.000
	<i>BrandImage</i>	-.068	.162	-.059	-.423	.673
	<i>EWOM</i>	.314	.167	.233	1.879	.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,283 + 0,654X_1 + -0,68X_2 + 0,314X_3$$

Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 14,283, yang berarti apabila *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,283.

- Brand Trust* (X1) memiliki koefisien 0,654, menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian.
- Brand Image* (X2) memiliki koefisien -0,068, menunjukkan hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Namun, hubungan tersebut tidak signifikan sehingga belum dapat menjadi dasar kesimpulan yang kuat.
- Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki koefisien 0,314, menunjukkan hubungan positif. Artinya, semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian produk Pinkflash.

Koefisien Determenasi (R^2)

Uji koefisien determenasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Koefisien Determenasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.540	2.797

a. Predictors: (Constant), EWOM, BrandTrust, BrandImage

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,559, yang berarti *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan 55,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 44,1% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, *brand loyalty*, *beauty influencer*, dan *celebrity endorsement*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,025; 71) = 1,994$$

Keterangan:

t = t tabel

α = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Tabel 10. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.283	2.876		4.966	.000
	<i>Brand trust</i>	.654	.135	.615	4.849	.000
	<i>Brand image</i>	-.068	.162	-.059	-.423	.673
	E-WOM	.314	.167	.233	1.879	.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2026

a. *Brand Trust* (X1)

Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,849 > t$ tabel 1,994. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

b. *Brand Image* (X2)

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,673 > 0,05$ dan t hitung $-0,423 < t$ tabel 1,994. Dengan demikian, H2 ditolak dan H0 diterima, sehingga *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

c. *Electronic Word of Mouth* (X3)

Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,064 > 0,05$ dan t hitung $1,879 < t$ tabel 1,994. Dengan demikian, H3 ditolak dan H0 diterima, sehingga E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 11. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.469	3	234.490	29.983	.000 ^b
	Residual	555.277	71	7.821		
	Total	1258.747	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, *Brand trust*, *Brand image*

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh F hitung sebesar 29,983 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Meskipun tidak seluruh variabel berpengaruh secara parsial, ketiganya secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis simultan diterima dan model penelitian dinilai mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk membeli karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, manfaat, dan keandalan produk. Dalam industri kosmetik, kepercayaan menjadi penting karena berkaitan dengan kesehatan dan penampilan konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terutama terbentuk dari keyakinan terhadap manfaat produk sesuai klaim di TikTok, keamanan produk, serta keterbukaan informasi mengenai kandungan produk. Kepercayaan tersebut kemudian tercermin dalam perilaku konsumen yang mencari informasi, membandingkan produk dengan merek lain, dan mempertimbangkan kualitas serta harga sebelum membeli Pinkflash.

Temuan ini sejalan dengan Erikha dan Ekasasi (2023) serta Virgina *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, hasil ini berbeda dengan Khotimah (2025) yang menemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan kondisi pasar yang berbeda.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Artinya, meskipun Pinkflash dikenal oleh konsumen, citra merek belum cukup kuat menjadi alasan utama dalam pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas, manfaat, harga, dan kepercayaan terhadap produk.

Secara teoritis, *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima. Citra merek yang belum kuat atau belum memiliki perbedaan yang jelas dengan pesaing dapat membuat konsumen menggunakan pertimbangan lain sebelum membeli.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan jawaban netral pada indikator seperti keteringatan terhadap Pinkflash saat melihat konten TikTok, posisi merek dalam benak konsumen, dan reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Pinkflash dikenal melalui media sosial, citranya belum cukup kuat untuk menjadi dasar keputusan pembelian. Kondisi tersebut juga dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai keamanan produk yang pernah beredar di media sosial sehingga menimbulkan keraguan terhadap persepsi merek.

Temuan ini sejalan dengan Irawanti (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, manfaat produk, dan rekomendasi pengguna lain dibandingkan hanya mengandalkan citra merek.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Meskipun konsumen sering menemukan ulasan di TikTok, informasi tersebut belum cukup kuat mendorong pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, kualitas, dan pengalaman penggunaan.

Secara teoritis, E-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital berupa pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk. Pengaruh E-WOM dapat berkurang apabila konsumen meragukan kredibilitas informasi, menemukan ulasan yang bertentangan, atau lebih mengutamakan pengalaman pribadi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kecenderungan jawaban netral pada indikator kebiasaan melihat ulasan, keyakinan setelah membaca komentar dan testimoni, serta kelengkapan informasi mengenai Pinkflash di TikTok. Artinya, meskipun responden mengetahui berbagai ulasan, informasi tersebut belum sepenuhnya meningkatkan keyakinan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Purnamasari *et al.* (2025) yang menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Implora di Shopee. Konsumen tetap mempertimbangkan kualitas, kebutuhan pribadi, kepercayaan merek, harga, dan pengalaman penggunaan.

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan E-WOM Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Image*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui proses pencarian informasi, perbandingan dengan merek lain, serta pertimbangan kualitas dan harga. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan produk yang paling sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2016),

keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor, seperti informasi, persepsi, kualitas, harga, dan pengalaman konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memilih Pinkflash karena kualitas yang baik dengan harga terjangkau, membandingkan produk dengan merek lain, serta mencari informasi melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan melalui pertimbangan rasional terhadap manfaat, kualitas, harga, dan informasi produk.

Temuan ini sejalan dengan Virgina *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian Pinkflash tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap produk, tetapi juga pada keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, keandalan, dan kejujuran Pinkflash, semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra Pinkflash belum menjadi pertimbangan utama dan persepsi konsumen terhadap merek masih beragam.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan informasi dari media digital.
4. *Brand Trust*, *Brand Image*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial hanya *Brand Trust* yang berpengaruh signifikan.

Saran

1. Bagi Perusahaan Pinkflash
Pinkflash perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Trust* melalui kualitas dan keamanan produk, informasi yang jelas dan jujur, serta pelayanan yang responsif. Perusahaan juga perlu memperkuat citra merek dan mendorong ulasan positif berdasarkan pengalaman nyata konsumen.
2. Bagi Konsumen
Konsumen disarankan tidak menjadikan informasi media sosial sebagai satu-satunya acuan pembelian, tetapi membandingkannya dengan sumber terpercaya serta memperhatikan legalitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden dan wilayah yang lebih luas serta menambahkan variabel seperti harga, promosi, *brand loyalty*, *beauty influencer*, dan *celebrity endorsement*. Analisis juga dapat dikembangkan menggunakan PLS-SEM atau AMOS, serta pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Admin, S. (2025) *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. [online] Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. Available at: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang> [Accessed 24 Apr. 2026].
- Apriliani, H.N. and Setyawati, H.A. (2023) "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)," *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), p. 395. Available at: <https://jurnal.universitaspurtabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/448>.

- Bungin, B. (2021) "Metodologi Penelitian Kuantitatif." Jakarta.
- Erikha, P. and Ekasasi, S.R. (2023) "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- of_ Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi," 4(1), pp. 115–116.
- Febriyanti, N.F. and Dwijayanti, R. (2022) "Pengaruh E-Service Quality dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina," *Jurnal Jimek*, 2(2), pp. 181–191.
- Ghozali, I. (2021) *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed.
- Hardani (2020) "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif," *Pustaka Ilmu*. Yogyakarta.
- Irawanti, G., Beli, M. and Belakang, L. (2024) "PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND EXPERIENCE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI," 9(2), pp. 182–192.
- Kotler and Philip (2016) *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. 15th ed.
- Luthfiah, N., Rahma, Y. and Sudarwanto, T. (2024) "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW," 12(2).
- Mulyeni, S., Meilani, A. and Rusmiati, I. (2025) "Pengaruh Beauty Influencer dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), pp. 4634–4639. Available at: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672>.
- Nurhadi, M. (2025) *Pinkflash Kosmetik Dari Mana? Ternyata Jual Kosmetik dengan Zat Berbahaya*.
- Purnamasari, S.I., Putranto, H.A. and Putranto, H.A. (2025) "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Implora di Shopee," pp. 75–82.
- Romdona, S., Junista, S.S. and Gunawan, A. (2025) "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.," *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.61787/taceee75>.
- Sitanggang, P. *et al.* (2026) "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWom) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Survey Terhadap Generasi Z di Kota Bandung)," 4(4), pp. 15018–15027.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujarweni (2020) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Virginia Lombok, E.V. and Reitley, L.S. (2022) "PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE ST," *JURNAL EMBA*, 10(3), pp. 953–964.
- Wina Aprianti, K.I.T. (2023) "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand," *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), pp. 1275–1282.
- Zahra, K.F., Listyorini, S. and Pinem, R.J. (2021) "Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Semarang).," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>.