



Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash

Risheila Fitria Rahmawati¹, Diana Aqmala², Agung Sedayu³, Handy Nur Cahya⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

E-mail: risheilaf@gmail.com¹, diana.aqmala@gmail.com², 18dosen@dsn.dinus.ac.id³,

handy.nur@dsn.dinus.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Juni 2025

Received in revised form 17 Juli 2025

Accepted 27 Agustus 2025

Available online 31 Oktober 2025

ABSTRACT

This study aims to explore the role of trust in enhancing purchasing decisions for Pinkflash cosmetic products considering the influence of product quality, brand image, and price. The method applied in this study quantitative approach brought a survey by distributing questionnaires to 100 student respondents from Dian Nuswantoro University Semarang who are also users of Pinkflash product. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS). The findings indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on trust, while price does not. Trust is proven to have a significant impact on purchasing decisions and mediates the influence of product quality and brand image on purchasing decisions. On the other hand, trust does not mediate the relationship between price and purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Trust, Purchasing Decision.

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi peran kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Pinkflash dengan mempertimbangkan pengaruh dari kualitas produk, brand image, dan harga. Metode yang diterapkan dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif melalui survei penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang serta pengguna produk Pinkflash. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Temuan studi memperlihatkan jika kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, sementara harga tidak. Kepercayaan terbukti berdampak signifikan pada keputusan pembelian, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

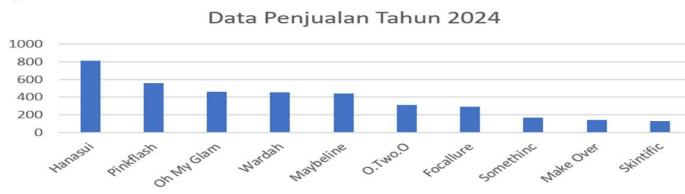
Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan produk kecantikan sangat meningkat pesat di lihat dari kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan. Banyak *brand* kecantikan yang saling berinovasi dengan produk mereka karena tingginya permintaan dari konsumen. Perkembangan produk kecantikan tidak terlepas dari perkembangan *trend make up* saat ini. Penyebaran *trend make up* sekarang dapat di lihat dari banyaknya kalangan mahasiswa yang menggunakan *make up* saat ke kampus, sebagai penunjang penampilan mereka agar terlihat lebih percaya diri. Cepatnya penyebaran trend ini sangat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli berbagai jenis barang kecantikan. Salah satu barang kecantikan yang sekarang sedang banyak diminati adalah Pinkflash.

Received 1 Juni, 2025; Revised 17 Juli, 2025; Accepted 27 Agustus, 2025

Pinkflash merupakan produk kecantikan asal Tiongkok yang didirikan pada September 2020 oleh Guangzhou Jizhi, dan tumbuh pesat di kawasan Asia Tenggara termasuk di dalamnya negara Indonesia. Dibandingkan merek-merek besar lainnya Pinkflash mampu bersaing dengan harga yang lebih terjangkau, dengan mempertahankan kualitas yang baik, sehingga menjadikan produk Pinkflash sangat populer di kalangan pemula dalam dunia *make up*. Produk *make up* yang dimiliki Pinkflash cukup lengkap terdiri dari *Eyeshadow*, *Eyeliner*, *Blush*, *Lip cream*, *Eyebrow pencil*, *Mascara*, dll. Penawaran yang dilakukan Pinkflash dengan membawa *brand identity Korean make up look* yang menggemarkan di tengah era *trend K-pop* yang berkembang saat ini, menjadikan Pinkflash sebagai produk yang banyak dicari konsumen. Berikut data penjualan Pinkflash pada tahun 2024:



Sumber: beautynesia.id (2024)

Gambar 1. Data Penjualan Pinkflash Selama Ramadhan Tahun 2024

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Pinkflash cukup meningkat pesat. Di kutip dari situs beautynesia.id yang ditulis oleh [1], penjualan Pinkflash mencapai 557,214 produk dan menjadi produk terlaris nomor 2 di Indonesia selama bulan Ramadhan 2024. Tetapi pada akhir tahun 2024 pinkflash mengalami masalah karena terverifikasi mengandung bahan-bahan berbahaya oleh BPOM yaitu terdapat kandungan pewarna K3, K10, pewarna *acid orange 7*. Berikut ini produk Pinkflash yang terindikasi mengandung bahan berbahaya:

Tabel 1. Produk Pinkflash yang Mengandung Bahan Berbahaya

No.	Nomor Kosmetik	I No Izin Edar pada Kemasan	Bahan Berbahaya
1.	PINKFLASH-ProTouchEye-shadowPalette-PF-E15 - #02	NA11211201040	Pewarna red K3 & pewarna red K10
2.	PINKFLASH-L01Lasting MatteLipcream-R04	NA11211300237	Pewarna red K3
3.	PINKFLASH MultiFacePalletPF-M02 - #01	NA11211200494	Pewarna acid orange 7

Sumber: detik.com (2024)

Di lansir dari detik.com yang ditulis oleh [2], ada 3 produk Pinkflash yang mengandung bahan berbahaya yaitu, Pinkflash *Eyeshadow Palette*, Pinkflash *Matte Lipcream*, dan Pinkflash *Multi Face Pallet*. Sedangkan pada tahun 2023 Pinkflash sempat berada pada peringkat nomor 1 sebagai *brand* yang paling banyak diminati, itu menunjukkan jika konsumen memiliki daya tarik dan ketertarikan pada produk Pinkflash. Dapat di lihat dari tabel berikut:



Sumber: markethac.id (2023)

Gambar 2. Data Brand Makeup Terlaris Tahun 2023

Dilansir dari markethac.id yang ditulis oleh [3], Pinkflash meraih predikat sebagai *brand make up* yang paling banyak diminati dengan penjualan sebanyak 140,9 ribu produk dibandingkan pesaing lainnya. Akan tetapi, prestasi tersebut tidak dapat menutupi permasalahan yang terjadi pada Pinkflash. Permasalahan tersebut sangat berdampak pada penilaian konsumen terhadap Pinkflash dengan menurunnya kepercayaan konsumen pada produk Pinkflash, konsumen menjadi ragu untuk membeli produk Pinkflash. Hal itu dapat di lihat dari keluhan beberapa konsumen terhadap produk Pinkflash di media sosial Tiktok, pada tabel berikut:

Tabel 2. Daftar Keluhan Konsumen Pinkflash

No	Nama Akun	Keluhan
1	H!	Tapi emang lip cream pinkflash itu aku pake sekali doang dia bikin kering dan bibir aku perih. Udah gitu sekali pake langsung kering isinya dan bau.
2	ambr	Semenjak Pinkflash masuk list, aku nggak berani pakai lagi.
3	Nyaik shop	Udah lama ragu sama brand ini, bagus tapi murah.
4	Putry Anggita	Duh mana anak aku suka pake lagi lipstiknya
5	Strawberryappelpie	Aku pake <i>pinkflash eyeshadow palette</i> , apa karna itu mataku jadi suka sakit.

Sumber: tiktok.com (2024)

Dari beberapa keluhan tersebut pihak Pinkflash sudah mengklarifikasi kesalahan tersebut terjadi karena adanya masalah internal. Di lansir dari kompasiana.com yang ditulis oleh [4], Kesalahan ini terjadi karena pabrik yang sebelumnya berkolaborasi dengan Pinkflash mengubah bahan baku produk tanpa sepenuhnya atau izin dari perusahaan. Sebagai akibatnya, Pinkflash menarik dan menghancurkan produk yang dianggap berbahaya. Selain itu, Pinkflash memutuskan hubungan kerja dengan pabrik yang secara sepihak melakukan perubahan bahan baku produk tersebut. Mengenai masalah ini, Pinkflash akan memberikan kompensasi kepada konsumen yang telah memperoleh produk dengan nomor *batch* yang terpengaruh. Setelah adanya insiden tersebut masih ada konsumen yang kurang yakin atau ragu untuk membeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pinkflash.

Keputusan pembelian melibatkan penentuan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk atau tidak, tergantung pada hasil dari kegiatan sebelum melakukan pembelian. Pemilihan untuk membeli adalah bagian *integral* dari perilaku konsumen [5]. Keputusan pembelian terhadap produk Pinkflash saat ini sangat dipengaruhi oleh insiden penggantian bahan baku, banyak konsumen merasa kecewa karena produk yang mereka beli ternyata mengandung bahan berbahaya. Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu kepercayaan.

Kepercayaan merupakan anggapan bahwa orang lain akan berperilaku seperti yang diharapkan dan tidak akan menghasilkan keuntungan yang tidak semestinya. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menggantungkan harapan pada kemampuan produk dalam memenuhi fungsi sesuai klaim yang diberikan. Kepercayaan dapat dibangun atas dasar pengalaman, reputasi, dan persepsi terhadap integritas merek [6]. Di lansir dari bloombergtechnoz.com yang ditulis oleh [7], Pinkflash selalu berkomitmen untuk menjaga kepercayaan dengan setiap pembuatan keseluruhan produk. Kejadian ini akan menjadi pelajaran berharga dan teguran keras untuk Pinkflash, agar berkomitmen untuk terus menjaga kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen.

Selain kepercayaan, kualitas produk adalah satu hal yang bisa memengaruhi pengambilan keputusan. Kualitas produk adalah hal terpenting bagi konsumen saat memutuskan keputusan pembelian. Jenis produk berkualitas tinggi adalah salah satu faktor konsumen dalam pengambilan keputusan [8]. Di lansir dari suara.com yang ditulis oleh [9], Pinkflash menjamin keamanan dengan mendapatkan izin dari BPOM dan produk yang dibuat dari material yang bersumber dari alam, oleh karena itu Pinkflash sangat mengutamakan kualitas produk sebagai strategi untuk menarik konsumen, sehingga Pinkflash dapat membangun citra Perusahaan sebagai merek produk yang berkualitas. Adanya citra merek pada sebuah produk menjadi faktor penentu dalam pembelian sebuah produk.

Brand Image (Citra Merek) adalah representasi dari suatu barang/layanan. Sebuah brand yang dikenal luas, dapat dipercaya, dapat diandalkan adalah harta yang sangat berharga. Merek menjadi menjadi sumber asset terpenting lalu menjadi elemen yang krusial dalam aktivitas pemasaran perusahaan [10]. Citra merek dapat diperkuat menjadi sebuah *identity* perusahaan menggunakan komunikasi merek seperti iklan, kemasan, dan promosi lainnya. Pinkflash tidak hanya mengandalkan *Image* produk yang *girly* ala Korea, tetapi juga menunjukkan *Brand* yang berkualitas dan mampu bersaing dengan brand-brand besar lainnya dengan harga yang lebih rendah.

Harga berperan sebagai penentu proses keputusan pembelian. Menurut buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh [11], Harga berperan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Jadi, penetapan harga oleh perusahaan perlu dilakukan dengan tepat agar konsumen mau membeli produk yang disediakan. Bagi konsumen, harga menjadi faktor krusial dalam memilih suatu produk, dimana perbandingan harga antara berbagai produk akan memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Penawaran harga murah pada produk yang dijual menjadi keunggulan tersendiri bagi Pinkflash dalam penjualannya.

Sejalan dengan konteks dan isu yang telah diuraikan sebelumnya, studi ini mencakup tujuan untuk menganalisis “Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash”, meliputi pengaruh kualitas produk, *brand image*, serta harga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan asepek dari tindakan pembeli yang mencakup tahapan dalam menentukan pilihan untuk memperoleh, memilih, dan memanfaatkan produk/layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam menganalisis informasi dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian diidentifikasi dengan tujuan untuk proses pemilihan diantara dua/lebih opsi yang tersedia [12]. Pengukuran keputusan pembelian menurut [13], yaitu kesesuaian membeli, pertimbangan dalam membeli, keselarasan atribut dengan keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi kepada orang lain atau keluarga.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepercayaan

Kualitas produk adalah satu hal yang bisa memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen saat membeli suatu barang. Apabila barang yang disediakan sesuai dengan ekspektasi dan keperluan konsumen, maka konsumen biasanya akan melakukan pembelian. Di samping itu, kualitas produk yang mencakup pada aspek kebutuhan dan harapan pembeli dapat mendasari adanya keputusan untuk membeli produk tanpa keraguan [14]. Menurut [15], tingkat kualitas yang diharapkan dari suatu produk berfungsi sebagai pengendali variasi guna mencapai standar kualitas dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen memandang kualitas sebagai salah satu aspek yang paling penting. Oleh karena itu, kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik fisik yang melekat pada suatu barang. Menurut [16], indikator kualitas produk yaitu kualitas kesesuaian (*Conformance quality*), bentuk (*Form*), gaya (*Style*), keandalan (*Reliability*). Dari penelitian yang dilakukan [17], kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan. dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh [18] dan [19] menyebut bahwa ada pengaruh kualitas produk memiliki dampak terhadap kepercayaan.

H1: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Hubungan Brand Image dengan Kepercayaan

Merek adalah komponen krusial dalam sebuah produk, merek tersebut menjadi faktor pembeda antara produk kita dan produk kompetitor. Secara garis besar pengertian citra merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu produk tertentu [20]. Menurut [21], *Brand Image* (Citra merek) merupakan sebuah tanda ingatan atau ingatan dari suatu merek yang tersimpan dalam pikiran pelanggan, baik yang bersifat positif/negatif. *Brand image* termasuk dalam suatu alasan yang digunakan oleh para konsumen saat mengevaluasi sebuah produk pada suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya [22]. Indikator *Brand Image* menurut [23], adalah Citra Perusahaan (*Corporate image*), Citra pemakai (*User image*), Citra produk (*Produk image*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh [24], *brand Image* berdampak signifikan terhadap kepercayaan. Penemuan ini juga diperkuat dari penelitian [25] dan [26] yang menyebut bahwa *brand image* berdampak secara positif dan signifikan pada kepercayaan.

H2: Brand Image diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Hubungan Harga dengan Kepercayaan

Harga merupakan sesuatu yang begitu berpengaruh besar terhadap suatu produk. Harga yang terlalu rendah juga akan menjadi salah satu pengaruh terhadap kepercayaan karena akan membangun persepsi kurang baik terhadap produknya, dan begitu juga sebaliknya dengan harga yang terlalu tinggi dari kompotitor lain akan lebih sulit menarik konsumen untuk melakukan pembelian [27]. Harga muncul karena beberapa hal, yaitu karena terdapat berbagai jenis dan memiliki banyak kegunaan bagi mereka yang membeli, menjual, dan bernegosiasi untuk menetapkan harga. Salah satu faktor penentu utama bagi pembeli adalah harga, informasi, dan potongan harga yang dapat diakses oleh konsumen [28]. Menurut [29], pengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Riset yang dilakukan oleh [30] dan [31] menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan pada mediasi kepercayaan. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh [32] bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H3: Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk berperan penting dan berpengaruh serta memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan transaksi pembelian. Barang yang disediakan kepada konsumen umumnya telah melewati pengujian mutu, karena pada masa kini konsumen cenderung mengutamakan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam pembelian [33]. Kualitas produk yang bervariasi antar produk menyebabkan munculnya persaingan antara satu produk dengan produk lainnya, dan ini merupakan bagian dari proses dalam menetapkan keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh [34] dan [35], menyebut jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Didasarkan pada penelitian dari [36] yang menyaebut jika kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan dipandang sebagai elemen pendorong utama dalam berbagai interaksi antara penjual/pembeli untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan dari konsumen. Saat konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka biasanya menunjukkan loyalitas dan tidak mudah beralih ke produk lain [37]. Kepercayaan mencakup kesiapan individu untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan tertentu. Ketika kepercayaan telah terbentuk, individu cenderung memiliki kesiapan untuk melakukan pembelian ulang, bahkan dengan kesediaan membayar lebih [38]. Menurut [39], indikator kepercayaan adalah kemampuan (*Ability*), integritas (*Integrity*), dan *Willing to depend*. Riset yang dilakukan oleh [40] menyebut bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. [41] menyebut jika variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat juga dari penelitian [42] yang menyebut bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

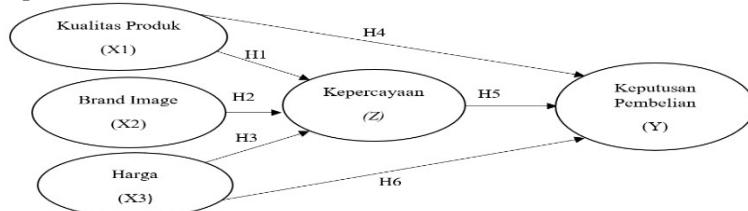
H5: Kepercayaan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen yang memanfaatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk/layanan. Salah satu elemen penting dari harga adalah kontribusinya terhadap pendapatan, di mana peningkatan harga dapat berdampak pada pertumbuhan penjualan maupun keuntungan yang diperoleh [43]. Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi atas keuntungan dari memiliki atau penggunaan suatu produk/layanan. Nilai tersebut dapat ditetapkan melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli dengan menetapkan harga yang berlaku untuk semua pembeli [44]. Penelitian yang dilakukan [45] dan [46], menyebut jika harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Riset yang dilakukan [47], juga menyebut bahwa harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

H6: Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang memanfaatkan Google Forms. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 yang terdiri dari (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan Smart PLS 4 (*Partial Least Squares*). Pengujian data mencakup uji validitas, reliabilitas, dan inner model (uji hipotesis dan uji mediasi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi fokus dalam kajian ini yaitu mahasiswa dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Kriteria untuk responden dalam penelitian ini yaitu: berusia 18-25 tahun, mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro Semarang, pengguna produk Pinkflash. Studi ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sampel. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden awal yang memiliki kriteria tertentu. Dalam buku *Multivariate Data Analysis* edisi ke-8 oleh [48], disebutkan bahwa rasio jumlah sampel yaitu 5-10 dikalikan jumlah indikator. Riset ini menggunakan 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan berada pada kisaran 85 hingga 170 responden. Dengan jumlah sampel yang di dapat sebanyak 112 responden yang lalu diambil data sesuai kriteria pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian ini mengambil sampel 100 responden untuk diolah dan dinilai telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Data Responden

Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	9,8%
	Perempuan	101	90,2%

Usia	18-21	68	66,1%
	22-25	41	35,7%
Fakultas	1.Ilmu komputer	7	6,3%
	2.Ekonomi & bisnis	87	77,7%
	3.Ilmu budaya	5	4,5%
	4.Kesehatan	6	5,4%
	5.Teknik	5	4,5%
	6.Kedokteran	2	1,8%
Pendapatan perbulan	1.<Rp. 500.000	41	36,6%
	2.Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	33	29,5%
	3.>Rp. 1.000.000	38	33,9%
Pernah membeli produk pinkflash	1.Ya	107	95,5%
	2.Tidak	5	4,5%

Sumber: Data dibuat peneliti (2025)

Berdasarkan tabel data responden, diperoleh gambaran terkait karakteristik konsumen produk Pinkflash yang diteliti. Dari segi jenis kelamin di lihat bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase 90,2% sementara responden laki-laki 24,3%, ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak.

Uji Validitas

Tabel 4. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,780	VALID
	X1.2	0,770	VALID
	X1.3	0,750	VALID
	X1.4	0,763	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,727	VALID
	X2.2	0,849	0,592
	X2.3	0,725	VALID
Harga (X3)	X3.1	0,836	VALID
	X3.2	0,874	0,771
	X3.3	0,922	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,880	VALID
	Y2	0,825	VALID
	Y3	0,823	VALID
	Y4	0,834	VALID
Kepercayaan (Z)	Z1	0,765	VALID
	Z2	0,828	0,651
	Z3	0,826	VALID

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Convergent validity digunakan guna menilai keselarasan antara indikator dari hasil pengukuran variabel dengan konsep teori yang menggambarkan adanya tanda-tanda indikator dari variabel tersebut. Dari tabel di atas terlihat jika jumlah nilai validitas untuk tiap indikator dari setiap variabel laten menunjukkan nilai $> 0,70$.

Analisis Outer Model

Tabel 5. Cross Loading

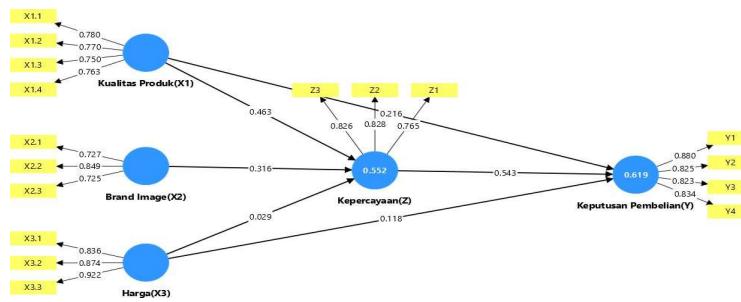
Indikator	Kualitas Produk	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
X1.1	0,780	0.493	0.393	0.500	0.565
X1.2	0,770	0.620	0.602	0.512	0.543
X1.3	0,750	0.466	0.476	0.529	0.458
X1.4	0,763	0.595	0.413	0.518	0.590
X2.1	0.557	0,727	0.541	0.442	0.459
X2.2	0.568	0,849	0.564	0.517	0.593
X2.3	0.524	0,725	0.423	0.462	0.470
X3.1	0.517	0.539	0,836	0.425	0.398

X3.2	0.560	0.595	0.874	0.501	0.446
X3.3	0.540	0.610	0.922	0.479	0.525
Y1	0.639	0.538	0.599	0.880	0.706
Y2	0.560	0.472	0.313	0.825	0.578
Y3	0.473	0.575	0.428	0.823	0.616
Y4	0.575	0.490	0.427	0.834	0.635
Z1	0.488	0.562	0.377	0.539	0.765
Z2	0.620	0.549	0.416	0.569	0.828
Z3	0.594	0.507	0.467	0.711	0.826

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa persyaratan untuk uji validitas telah memenuhi kriteria yang ditetapkan khususnya nilai cross loading yang melebihi 0,70. Sehingga semua konstruk dipertahankan dalam model yang menilai kriteria diskriminan validity tersebut yang berarti bahwa hasil analisis data dianggap dapat diterima, karena nilai yang mencerminkan hubungan timbal balik diantara konstruk bersifat kuat.

Analisis Inner Model



Gambar 4. Model Akhir Analisis

Sumber: Data diolah, 2025 (Smart PLS)

Model struktural dalam PLS dianalisis dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen yang kemudian dianalisis tingkat signifikasinya dengan mengacu pada nilai T statistic dari setiap jalur.

Tabel 6. Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.765	0.766	0.850	0.587
Brand Image	0.654	0.674	0.812	0.592
Harga	0.851	0.861	0.910	0.771
Keputusan Pembelian	0.862	0.870	0.906	0.707
Kepercayaan	0.732	0.738	0.848	0.651

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pada uji realibilitas dengan nilai Composite reliability (Cr) serta Cronbach Alpha variabel kualitas produk, brand image, harga, keputusan pembelian, serta kepercayaan dinyatakan reliabel dengan nilai $> 0,6$ dan memiliki AVE $> 0,5$.

Tabel 7. Koefisien Determinasi R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.619	0.607
Kepercayaan	0.552	0.538

Sumber: Pengolahan Data (2025)

R-square bentuk variabel Keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan (Z) nilainya masing-masing 0,619 dan 0,552 variabel keputusan pembelian memiliki R-square sebanyak 61,9%. Jika ditafsirkan hal ini bahwa faktor-faktor yang saling berinteraksi contohnya adalah keputusan pembelian dan kepercayaan dapat menjelaskan 61,9% faktor-faktornya terhadap kepercayaan. Dan ada faktor lain di luar model ini sebanyak 38,1%. Variabel kepercayaan memiliki nilai R-square sebesar 55,2% kesimpulannya, keputusan Pembelian dan kepercayaan sama-sama dapat menjelaskan 55,2% pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian dan yang mempengaruhi sebanyak 44,8%.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.216	0.208	0.088	2.465	0.014
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.463	0.462	0.119	3.896	0.000
<i>Brand Image</i> -> Kepercayaan	0.316	0.320	0.124	2.560	0.011
Harga -> Keputusan Pembelian	0.118	0.117	0.091	1.295	0.195
Harga -> Kepercayaan	0.029	0.034	0.143	0.204	0.838
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.543	0.554	0.087	6.209	0.000

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Path coefficient merupakan nilai yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel dalam model analisis jalur atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian ini dilakukan melalui T statistics serta P values. Hipotesis bisa diterima bila angka P values < 0,05 dan T statistics > 1,96, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Dari tabel di atas kepercayaan menjadi variabel yang paling berpengaruh positif karena memiliki nilai yang tinggi. Sementara harga memiliki nilai yang rendah.

Uji Mediasi

Tabel 9. Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga->Kepercayaan->Keputusan Pembelian	0.016	0.021	0.081	0.197	0.844
Kualitas Produk->Kepercayaan->Keputusan Pembelian	0.251	0.256	0.076	3.314	0.001
<i>Brand Image</i> ->Kepercayaan->Keputusan Pembelian	0.172	0.176	0.072	2.395	0.017

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Sesuai *Spesific Indirect Effect* menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap dependen melalui jalur mediasi. Nilai P values < 0,05 menunjukkan pengaruh langsung, sementara kepercayaan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai > 0,05.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan temuan dari riset ini mengenai pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas berhubungan secara positif dan signifikan dengan variabel kepercayaan. Dari hasil yang terlihat signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan sebesar (P values 0,000 < 0,05 dan T statistics 3,896). Dan nilai outer loading > 0,7 dan AVE 0,587 > 0,5, nilai koefisien jalur sebesar 0,463 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat artinya H1 diterima. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kualitas produk Pinkflash berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Dari sini dapat dipahami bahwa peningkatan persepsi kualitas produk Pinkflash yang dirasakan pada konsumen, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut makin

meningkat. Walaupun Pinkflash pernah menghadapi isu terkait bahan berbahaya pada beberapa produknya, upaya perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jaminan keamanan berhasil mempengaruhi kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan konsumen masih memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Pinkflash.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh [17] menyebut jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada follower Instagram scarlett. Kesamaan dari hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan terutama pada produk Pinkflash.

Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan. Dari hasil yang terlihat dari hasil signifikan brand image terhadap kepercayaan sebesar (P values $0,011 < 0,05$ dan T statistics $2,560$). Dan nilai outer loading $> 0,7$ dan AVE $0,529 > 0,5$, nilai koefisien jalur yang rendah yaitu $0,316$ artinya H2 diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa citra merek Pinkflash yang dipersepsikan konsumen sebagai produk dengan identitas *Korean make-up look* yang menarik dan berkualitas baik dengan harga yang dapat dijangkau, berhasil membangun kepercayaan konsumen. Konsistensi *brand identity* Pinkflash yang kuat dengan target pasar yang tepat menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan ini. Peningkatan kualitas dengan inovasi yang dilakukan Pinkflash semakin menguatkan merek Pinkflash sehingga dapat memberikan kepercayaan untuk membangun *brand image* Pinkflash. Dengan pengelolaan citra perusahaan yang baik dalam penanganan masalah yang terjadi dari produk itu sendiri, semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk Pinkflash.

Hasil temuan ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh [25] menyebut jika *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kesesuaian hasil ini menguatkan bahwa *Brand image* memiliki peranan penting dalam menjaga kepercayaan, terutama dalam menjaga kepercayaan produk Pinkflash.

Hubungan Harga Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil riset dan penelitian mengenai pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang tidak signifikan terhadap kepercayaan sebesar (P values $0,838 > 0,05$ dan T statistics $0,204$). Dan nilai outer loading $> 0,7$ dan AVE $0,771 > 0,5$, nilai koefisien jalur yang sangat rendah yaitu $0,029$ dengan demikian H3 ditolak. Ini menunjukkan jika harga produk Pinkflash yang relatif murah tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Harga yang diberikan Pinkflash terhadap produknya menimbulkan kurangnya rasa kepercayaan para konsumen untuk membeli produk itu sendiri.

Hasil temuan ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh [49] yang juga menyebut bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Konsumen menganggap harga murah dari Pinkflash justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, terutama setelah adanya masalah bahan berbahaya.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan riset dan uji hipotesis ini bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (P -values $0,014 < 0,05$ dan T statistics $2,465$). Dan nilai outer loading $> 0,7$ dan AVE $0,707 > 0,5$, nilai koefisien $0,216$ artinya H4 diterima. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk merupakan aspek yang menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk Pinkflash. Meskipun pernah mengalami masalah, upaya perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi dari sebagian produk. Pinkflash masih dipandang positif dengan transparansi perusahaan dalam menangani produk yang bermasalah dan konsistensi kualitas pada produk yang tidak bermasalah, dan benefit produk yang tetap memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh [34] menyebut jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mustika ratu di kota semarang. Menunjukkan bahwa konsumen memiliki standar untuk menilai produk tersebut layak atau tidak, terutama mengenai kualitas produk pada Pinkflash.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian hipotesis terlihat bahwa variabel kepercayaan memiliki

hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar ($P\text{-values } 0,000 < 0,05$ dan $T \text{ statistics } 6,209$). Dan nilai outer loading $> 0,7$ dan AVE $0,651 > 0,5$, angka koefisien jalur yang cukup besar yaitu $0,543$ artinya H5 diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash menjadi elemen yang sangat penting dalam menentukan Keputusan untuk membeli produk. Pinkflash berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui komitmen perusahaan untuk menjamin kualitas dan keamanan produk, terutama setelah adanya masalah dengan bahan berbahaya. Kepercayaan menjadi perantara penting antara perspsi konsumen tentang brand dan keputusan akhir untuk membeli produk. Para konsumen percaya dalam membeli produk Pinkflash karena Pinkflash selalu menjamin kepuasannya dengan produk-produk itu sendiri. Kepercayaan tinggi yang diberikan oleh para konsumen Pinkflash terbukti dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh [40] menyebut jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan faktor kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan agar dapat mengurangi risiko yang ada.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset dan uji hipotesis ini bahwa variabel harga memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang tidak signifikan terhadap kepercayaan sebesar ($P\text{-values } 0,195 > 0,05$ dan $T \text{ statistics } 1,295$), nilai koefisien jalur sebesar $0,118$ dengan demikian H6 ditolak. Dengan beredarnya banyak produk kecantikan dengan harga yang murah, sehingga konsumen lebih memperhitungkan aspek lain seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek dalam memutuskan pembelian. Adanya insiden bahan yang berbahaya membuat konsumen lebih waspada terhadap produk murah.

Hal ini dibuktikan dengan hasil riset yang diperoleh [50] menyebut jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih memprioritaskan dan mempertimbangkan hal lain yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat menjadi penghubung dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian ($P\text{-values} = 0,844 > 0,05$ dan $T \text{ statistics } 0,197$), dengan nilai koefisien jalur yang rendah yaitu $0,016$ artinya H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Pinkflash tidak mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Hipotesis ini mengindikasikan jika harga produk Pinkflash tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan, yang berarti harga murah Pinkflash tidak membangun kepercayaan yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengalaman negatif dengan produk berbahaya dengan harga terjangkau menjadikan konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh [51] yang menemukan jika kepercayaan tidak dapat memediasi harga pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan jika harga memiliki karakteristik yang unik sebagai faktor yang lebih nyata dan objektif, karena harga adalah informasi yang jelas dan dapat langsung dipahami konsumen tanpa perantara.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi

Hasil kajian mengindikasikan bahwa kepercayaan bisa menjadi perantara hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian secara signifikan ($P\text{-values} = 0,001 < 0,05$ dan $T \text{ statistics } 3,314$), dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,251$, menunjukkan pengaruh mediasi yang cukup artinya H8 diterima. Hal ini mengidentifikasi jika kualitas produk Pinkflash tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung lewat peningkatan kepercayaan konsumen. Pengaruh mediasi yang kuat dapat melalui konteks produk kosmetik yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi karena berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan fisik konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dari fungsi dan estetika, tetapi juga dari aspek keamanan dan kesesuaian dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan [18] menyebut jika kepercayaan dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keselarasan ini memperkuat jika konsumen tidak langsung membeli sebuah produk karena kualitas, tetapi lebih dulu mempertimbangkan kepercayaan produk sebelum

memutuskan untuk membeli.

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi perantara hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian secara signifikan ($P\text{-values} = 0,017 < 0,05$ dan $T\text{ statistics } 2,395$), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,172 artinya H9 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Pinkflash tidak hanya terbatas pada aspek keputusan pembelian selain secara langsung, juga memberikan efek tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dikaitkan dengan krisis yang dialami Pinkflash terkait bahan berbahaya dalam produknya. Meskipun mengalami krisis *brand image* yang kuat dan terfokus pada segmen pasar yang spesifik dapat mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen. Upaya perusahaan dalam mengelola krisis dengan transparan, seperti menarik produk bermasalah dan memutus kontrak dengan pabrik yang melanggar standar dapat mempertahankan *brand image* Pinkflash yang baik pada konsumen. Reputasi merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kemudian mengarah ke keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan [26] menyebut bahwa kepercayaan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Konsumen perlu membangun persepsi baik terhadap sebuah merek guna meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian produk Pinkflash.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Kualitas produk dan kepercayaan (H1 Diterima), kualitas produk berkaitan positif dan signifikan dengan kepercayaan. Semakin tinggi kualitas produk Pinkflash yang dirasakan, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ini.
2. *Brand image* dan kepercayaan (H2 Diterima), *brand image* Pinkflash yang dipersepsikan sebagai produk dengan identitas *Korean make-up look* yang menggemarkan, berkualitas, dan terjangkau dapat membangun kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan.
3. Harga dan kepercayaan (H3 Ditolak), harga memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan kepercayaan. Harga yang cukup terjangkau justru dapat menimbulkan keimbangan konsumen pada kualitas produk, terutama setelah adanya masalah bahan berbahaya.
4. Kualitas produk dan keputusan pembelian (H4 Diterima), kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Konsumen melihat kualitas produk sebagai elemen krusial saat menentukan untuk membeli produk Pinkflash.
5. Kepercayaan dan keputusan pembelian (H5 Diterima), bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan pada keputusan pembelian, bahkan dengan angka koefisien jalur yang cukup signifikan. Kepercayaan berperan penting dalam memilih pada keputusan pembelian produk Pinkflash.
6. Harga dan keputusan pembelian (H6 Ditolak), harga memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek lain seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek daripada harga.
7. Kepercayaan tidak dapat memediasi antara harga dan keputusan pembelian dengan hasil yang positif tapi tidak signifikan, tetapi bisa memediasi perantara antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang positif dan signifikan.

SARAN

Bagi Pinkflash, agar terus meningkatkan kualitas produk dan menjamin keamanan bahan-bahan yang digunakan sehingga dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan terhadap Pinkflash setelah masalah yang terjadi, memperkuat *brand image* dengan strategi komunikasi melalui media sosial yang jelas mengenai komitmen perusahaan terhadap keamanan dan kualitas produk, agar dapat membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan yang kuat. Menyesuaikan strategi penetapan harga agar lebih meyakinkan konsumen tentang kualitas produk, dan membangun program loyalitas konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selanjutnya untuk peneliti, diharapkan menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian produk Pinkflash, seperti *promotion*, *endorsement*, atau pengaruh sosial media. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada mahasiswa dari satu universitas, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

Daftar Pustaka

- [1] R. Apriliani, “10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!” [Online]. Available: <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>
- [2] K. Nur, Azizah, “Daftar Produk Kosmetik Pinkflash yang Ditarik Imbas Kena Semprit BPOM RI.” [Online]. Available: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7664788/daftar-produk-kosmetik-pinkflash-yang-ditarik-imbas-kena-semprit-bpom-ri>
- [3] Adhitya, “10 Brand Terlaris Yang Paling Diminati Di E-commerce.” [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/Czr6Am9KCJ3/?img_index=1&igsh=MXE1dWtheGtxMzFyeA==
- [4] F. Septia, Sabrina, “Kasus Pinkflash: Alarm pentingnya Pengawasan Ketat Terhadap Produk Kosmetik Indonesia.” [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/feleciasss/677e8ef7ed64156ead3a61d4/kasus-pinkflash-alarm-pentingnya-pengawasan-ketat-terhadap-produk-kosmetik-di-indonesia>
- [5] A. Tabar, F and H. Farisi, “Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *J. Manaj. dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2023.
- [6] L. Anggi, Agustria, “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms. Glow Kota Pekanbaru,” *J. Ilm. Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 4, no. 1, pp. 1310–1325, 2025.
- [7] D. Hasiana, “Klarifikasi Pinkflash Usai Disebut Mengandung Bahan Berbahaya.” [Online]. Available: <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/56430/klarifikasi-pinkflash-usai-disebut-mengandung-bahan-berbahaya>
- [8] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [9] N. Imamun and S. Rima, “Laris Manis, Produk Kosmetik Pinkflash Kaya Vitamin dan Bahan Alami.” [Online]. Available: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/11/055211/laris-manis-produk-kosmetik-pinkflash-kaya-vitamin-dan-bahan-alami>
- [10] M. S. Kolinug, L. Mananeke, and J. Tampenawas, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 101, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- [11] F. Yulia, Lamsah, and Periyadi, “Buku Manajemen Pemasaran,” 2019.
- [12] R. Heryani, R. T. Yusnita, and B. Barlian, “The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions In Make Over Cosmetics (Survei of Make Over Consumers in Tasikmalaya City),” *J. Manag. Econ. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 331–342, 2024, doi: 10.3767/jmea.v3i2.429.
- [13] M. Salamah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, “Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 2686–2703, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.894.
- [14] D. M. Dwi, T. Pradiani, and I. K. Rachmawati, “The Influence of Product Quality, Price, Discounts and Online Purchasing Decisions for Maharani Prima Skincare in Blitar,” *J. Manag. Bus. Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–19, 2021.
- [15] S. Tyara, Aruna, M. Hariyah, and A. Pebrianggara, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JIMEA,” *J. Ilm. MEA*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024.
- [16] U. N. K. Pradana, “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [17] C. Ricardo, Manurung, Rosida, and Sarwoto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Follower Instagram Scarlett),” *Manag. Bus. Prog.*, vol. 3, no. 1, pp. 94–106, 2024.
- [18] Rusbewahni, S. Juni, and R. Sinaga, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *Econ. Dev. Prog.*, vol. 2, no. 1, pp. 15–21, 2023, doi: 10.70021/edp.v2i1.85.
- [19] K. A. Puspitasari and Titik Desi Harsoyo, “Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust,” *Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 3, pp. 126–140, 2023, doi: 10.30738/md.v7i3.15590.
- [20] N. Aeni and M. Ekhsan, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 377–386, 2020, doi:

- 10.36778/jesya.v4i1.331.
- [21] D. Aurellia and H. Sidharta, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal," *Performa*, vol. 8, no. 1, pp. 93–101, 2023, doi: 10.37715/jp.v8i1.3054.
- [22] N. Hayati and T. Sudarwanto, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 2, pp. 273–282, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/63401%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- [23] A. R. Pudianingsi, W. Imaduddin, E. Mufidah, and E. P. Ardiyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Akunt. Keuang. dan Teknol. Inf. Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 458–470, 2022.
- [24] P. W. Sari and D. Martiyanti, "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek," vol. 27, no. 1, pp. 73–84, 2025.
- [25] W. Putri and H. Harti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett," *J. Dimens.*, vol. 11, no. 2, pp. 346–363, 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.4143.
- [26] N. N. Sari, N. Nasution, N. Arizal, S. Pascasarjana, and U. L. Kuning, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust," vol. 1, no. 1, 2023.
- [27] L. S. Warningrum, "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 13–21, 2023, doi: 10.54066/jurma.v1i3.585.
- [28] E. K. Juli, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i1.1083.
- [29] M. Mathori, D. A. R. Sukmawati, and A. Marzuki, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022.
- [30] U. F. Sakka and B. S. Winarso, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 11 no 2, no. 2654–5837, pp. 489–492, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- [31] V. Ambarwati and M. Mathori, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta," *J. Simki Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 621–630, 2024, [Online]. Available: <https://jipid.org/index.php/JSE/article/view/847>
- [32] R. F. Ramadhan, Alfitman, and E. Besra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 879–884, 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i3.597.
- [33] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- [34] A. Maulidia, A. E. Prihatini, and B. Prabawani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [35] Y. Dian, Puspita and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [36] D. Lestari, A. Asriani, N. W. Ningsih, W. Rosilawati, and D. H. Amrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 65–86, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10321.
- [37] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, and V. F Sanjaya, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U," *Enterpreneur Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 122–129, 2020.
- [38] Risnawati, A. Wonua, and N. Astaginy, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka)," *Student Sci. Creat. J.*, vol. 1, no. 6, pp. 17–17, 2023.
- [39] D. S. D. Wardani and A. Maskur, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)," *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 1148–1160, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.689.
- [40] N. Faudji, S. Resmi, and A. Meyrizka, Utami, "Pengaruh pendukung selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk somethinc," vol. 5, no. 2, pp. 31–45, 2024.
- [41] N. Anggelia and P. Sulaeman, "Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang," *Innov. J. Soc. Sci. Res. Vol.*, vol. 3, no. 3, pp. 8271–8279, 2023.
- [42] A. Oktavia and F. H. Delila, "Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah," *J. Manaj. Sains*, vol. 1, no. 2, pp. 137–145, 2021.
- [43] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [44] N. Asia, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Awareness Terhadap Minat Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 76–90, 2023.
- [45] A. Goeliling *et al.*, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *Semin. Nas. Teknol. Dan Multidisiplin Ilmu*, vol. 3, no. 2, pp. 49–61, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>
- [46] R. Lina, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *J. Imu dann Ris. Manaj.*, vol. 12, 2023.
- [47] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Hajji," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [48] J. F. Hair Jr, W. Black C, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*, vol. 19, no. 3. 2019. doi: 10.5117/2006.019.003.007.
- [49] A. I. Jamal and A. Waluyo, "Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen," *J. Halal Ind. Stud.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–67, 2022, doi: 10.53088/jhis.v1i2.363.
- [50] P. Rajagukguk, A. Kusumaningrum, and W. D. Hastuty, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi," vol. 4, no. 3, pp. 1654–1665, 2025.
- [51] Y. S. Ridwansyah and E. Anggraeni, "Dampak Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gadget China Pada Generasi Milenial," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 494–512, 2023.