

Pengaruh Tingkat Kepercayaan Merek Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator

Risna Melati¹, Adam Hermawan², Muhammad Rizki Nugraha³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus
Tasikmalaya

e-mail: risnamelati02@upi.edu¹, adamhermawan@upi.edu², murinu@upi.edu³

Abstrak

Penurunan kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash, merek kosmetik asal Tiongkok, terjadi setelah BPOM mengonfirmasi kandungan berbahaya pada sejumlah produknya akhir 2024. Kondisi ini mendorong perlunya kajian atas *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* dalam kaitannya dengan Minat Beli Ulang. Penelitian kuantitatif kausal ini menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang, baik langsung maupun melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediator, pada 200 konsumen perempuan usia 18–45 tahun di Jawa Barat yang telah membeli Pinkflash minimal dua kali dalam setahun terakhir. Data diambil melalui purposive sampling dan dianalisis dengan PLS-SEM (SmartPLS 4.1.1.4). Hasil menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,830$; $t = 32,123$; $p < 0,001$), *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang ($\beta = 0,368$; $t = 4,402$; $p = 0,003$), dan *Brand Trust* juga berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Beli Ulang ($\beta = 0,536$; $t = 6,539$; $p < 0,001$), dengan *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator parsial (efek tidak langsung $\beta = 0,305$; $t = 4,372$; $p < 0,001$). *Brand Trust* menjelaskan 68,8% variasi *Customer Satisfaction*, sementara kedua variabel bersama-sama menjelaskan 74,9% variasi Minat Beli Ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan merek dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: Brand Trust, Customer Satisfaction, Minat Beli Ulang, PLS-SEM, Pinkflash

Abstract

A decline in consumer trust in Pinkflash, a Chinese cosmetics brand, occurred after the Indonesian Food and Drug Administration (BPOM) confirmed the presence of hazardous substances in several of its products in late 2024. This situation prompted the need for a study on Brand Trust and Customer Satisfaction in relation to Repurchase Intention. This quantitative causal study examined the effect of Brand Trust on Repurchase Intention—both directly and through Customer Satisfaction as a mediator—among 200 female consumers aged 18–45 in West Java who had purchased Pinkflash at least twice in the past year. Data were collected through purposive sampling and analyzed using PLS-SEM (SmartPLS 4.1.1.4). The results

show that Brand Trust has a significant positive effect on Customer Satisfaction ($\beta = 0.830$; $t = 32.123$; $p < 0.001$), Customer Satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention ($\beta = 0.368$; $t = 4.402$; $p = 0.003$), and Brand Trust also has a significant direct effect on Repurchase Intention ($\beta = 0.536$; $t = 6.539$; $p < 0.001$), with Customer Satisfaction acting as a partial mediator (indirect effect $\beta = 0.305$; $t = 4.372$; $p < 0.001$). Brand Trust explains 68.8% of the variation in Customer Satisfaction, while the two variables together explain 74.9% of the variation in Repurchase Intention. These findings underscore the importance of building Brand Trust and Customer Satisfaction to increase repurchase intention.

Keywords: *Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intent, Pls-Sem, Pinkflash*

LATAR BELAKANG

Pinkflash merupakan merek kosmetik asal Tiongkok yang resmi diluncurkan pada tahun 2020 dengan mengusung konsep kecantikan bergaya Korea yang feminin, modern, dan sesuai dengan preferensi konsumen muda. Sejak awal kemunculannya, Pinkflash menawarkan berbagai produk kosmetik yang mencakup lipstick, highlighter, bedak tabur, foundation, eyeshadow, serta berbagai produk makeup lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Selain fokus pada pengembangan produk, Pinkflash juga aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Kurmala, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dalam industri kosmetik. Platform digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga menjadi media komunikasi, edukasi, dan promosi yang efektif bagi perusahaan. Melalui konten kreatif berupa tutorial makeup, ulasan produk, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye pemasaran digital yang menarik, perusahaan dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Faoziyah (2025) e-commerce telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang bersifat interaktif dan persuasif sehingga mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menjadikan media digital sebagai faktor penting dalam membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Faoziyah dkk., 2025).

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia turut memberikan peluang bagi berbagai merek kosmetik untuk memperluas pangsa pasar, termasuk Pinkflash. Pada tahun 2024, industri kosmetik Indonesia menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan melalui berbagai platform e-commerce. Dalam periode tersebut, Pinkflash berhasil menempati posisi kedua sebagai produk kosmetik terlaris dengan volume penjualan mencapai sekitar 557.214 produk. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Pinkflash mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing merek di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik (Rahmawati, 2025).

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan Pinkflash dalam menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau serta kemasan yang menarik bagi segmen pasar remaja dan dewasa muda. Selain itu, tingginya intensitas promosi melalui media sosial dan e-

commerce turut meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen. Berbagai program diskon, promosi gratis ongkir, serta kerja sama dengan beauty influencer menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Emiliani & Habib, 2024).

Namun demikian, di tengah pertumbuhan dan popularitas yang terus meningkat, Pinkflash menghadapi tantangan yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pada akhir tahun 2024, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan adanya kandungan bahan berbahaya pada beberapa produk kosmetik Pinkflash. Berdasarkan laporan Khadijah (2024), beberapa produk diketahui mengandung pewarna yang tidak diizinkan, seperti K3, K10, dan acid orange 7. Temuan tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen karena produk kosmetik merupakan produk yang digunakan secara langsung pada kulit dan berpotensi menimbulkan risiko kesehatan apabila mengandung bahan yang tidak aman.

Laporan dari detik.com menyebutkan bahwa terdapat tiga produk Pinkflash yang teridentifikasi mengandung bahan berbahaya, yaitu Pinkflash Eyeshadow Palette, Pinkflash Matte Lipcream, dan Pinkflash Multi Face Palette. Informasi tersebut dengan cepat menyebar melalui berbagai media digital dan memunculkan berbagai tanggapan dari masyarakat. Sebagian konsumen mengungkapkan kekhawatiran terkait keamanan produk, sementara sebagian lainnya mempertanyakan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan keamanan produknya. Situasi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian pada masa mendatang (Khadijah, 2024).

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai harapan. Sebaliknya, munculnya isu terkait keamanan produk dapat mengurangi tingkat kepercayaan tersebut. Penurunan kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash terlihat dari berbagai komentar negatif yang muncul pada konten promosi di media sosial maupun platform e-commerce. Fenomena ini menunjukkan bahwa informasi negatif yang berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Nikmah & Pranata, 2026).

Meskipun demikian, tidak seluruh produk Pinkflash mendapatkan penilaian negatif dari konsumen. Banyak produk lain yang telah memenuhi standar keamanan dan memperoleh izin edar BPOM tetap menerima ulasan positif dari pengguna di berbagai platform e-commerce, khususnya Shopee. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung memberikan penilaian positif serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang baik masih mampu menciptakan kepuasan konsumen meskipun merek tersebut pernah menghadapi isu tertentu (Khadijah, 2024).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal konsumen. Menurut Oliver (1980), konfirmasi

positif terhadap ekspektasi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, meskipun terdapat isu terkait keamanan pada beberapa produk tertentu, konsumen yang memperoleh pengalaman positif dari produk Pinkflash yang telah memenuhi standar keamanan tetap berpotensi mempertahankan kepercayaan terhadap merek, merasakan kepuasan, dan menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara statistik, menggunakan data numerik dari kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Pinkflash dan memiliki pengalaman untuk menilai *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang jumlah populasi tidak dapat dipastikan karena tidak tersedia data akurat tentang total pengguna Pinkflash di wilayah penelitian (Fitriani dkk., 2024). Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria pengalaman penggunaan produk sehingga mampu menilai variabel penelitian.

Berdasarkan pedoman Hair dkk, (2017), jumlah sampel minimal dihitung dari jumlah indikator dikalikan 5–10; dengan total 18 indikator, diperlukan 90–180 responden. Penelitian ini menggunakan 180 responden dan membulatkannya menjadi 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan lewat Google Forms untuk mengatasi keterbatasan menjangkau seluruh sampel, di mana responden memilih satu jawaban dari opsi yang tersedia (Aida & Akbar, 2025).

Instrumen menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan penelitian Hair (2017). Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan pada model pengukuran dan struktural, serta sesuai untuk indikator reflektif atau formatif (I. Ghozali & Kusumadewi, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, serta *Brand Trust* juga berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Trust* dan Minat Beli Ulang. Artinya, kepercayaan terhadap merek tidak hanya mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan menjaga kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek agar mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan serta mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan demografi responden pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Jawa Barat, yaitu sebanyak 200 responden atau 95%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok 18–22 tahun sebanyak 131 responden atau 66%, disusul usia 23–27 tahun sebanyak 59 responden atau 30%, usia 28–32 tahun sebanyak 8 responden atau 4%, dan usia 33–45 tahun sebanyak 2 responden atau 1%. Berdasarkan karakteristik pembelian, mayoritas responden pernah membeli produk Pinkflash, yaitu sebanyak 200 responden atau 95%, sedangkan yang belum pernah membeli hanya 10 responden atau 5%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 122 responden atau 56%, kemudian pegawai swasta sebanyak 39 responden atau 20%, lainnya sebanyak 40 responden atau 20%, freelancer sebanyak 7 responden atau 4%, dan PNS sebanyak 2 responden atau 1%. Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif, memiliki pengalaman membeli produk, dan cukup akrab dengan tren kosmetik serta pemasaran digital.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori		Jumlah Responden	Presentase
Domisili	Jawa Barat	200	95%
	Bukan Jawa Barat	100	5%
Usia	18-22	131	66%
	23-27	59	30%
	28-32	8	4%
	33-45	2	1%
Karakteristik	Pernah membeli	200	95%
	Belum Pernah membeli	100	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	122	56%
	Pegawai Swasta	39	20%
	PNS	2	1%
	Freelancer	7	4%
	Lainnya	40	20%

Menurut Hair dkk, (2017), indikator dikatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, karena hal tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Meskipun demikian, indikator dengan nilai outer loading pada rentang 0,50 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan, terutama pada penelitian eksploratori atau tahap awal pengembangan instrumen, sebab indikator tersebut tetap dinilai cukup memberikan kontribusi terhadap konstruk penelitian (I. Ghazali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Brand Trust</i>	0.912	0.915	0.511
Minat Beli Ulang	0.941	0.943	0.610
<i>Customer Satisfaction</i>	0.928	0.932	0.561

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel penelitian, yaitu *Brand Trust*, Minat Beli Ulang, dan *Customer Satisfaction*, menunjukkan hasil yang sangat baik karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semuanya berada di atas 0.70, sehingga reliabilitas instrumen dinyatakan tinggi, sedangkan nilai AVE masing-masing variabel juga sudah di atas 0.50, yang berarti validitas konvergen telah terpenuhi; dengan demikian, indikator-indikator pada ketiga variabel tersebut dinilai konsisten dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Minat Beli Ulang
<i>Brand Trust</i>	0.715		
Minat Beli Ulang	0.841	0.781	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.830	0.812	0.749

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah analisis inner model yang dilakukan melalui pengujian R-square dan hipotesis. berdasarkan hasil pengujian R-square pada Tabel 4.17, nilai R-square untuk *Customer Satisfaction* sebesar nilai R^2 *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *Brand Trust* sebesar nilai $R^2 \times 100\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square untuk Minat Beli Ulang sebesar nilai R^2 Minat Beli Ulang, yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan variabel tersebut sebesar nilai $R^2 \times 100\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R-square yang lebih tinggi pada Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan Minat Beli Ulang.

Tabel 4. Uji R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.688	0.687

Minat Beli Ulang	0.749	0.747
-------------------------	-------	-------

Hasil uji hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic di atas 1,96 dan p-values di bawah 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* serta Minat Beli Ulang. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan nilai koefisien jalur yang diperoleh, pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* merupakan hubungan yang paling dominan dalam model penelitian. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i>	T statistics	P value	Keterangan
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.830	32.123	0.000	Diterima
<i>Brand Trust</i> → Minat Beli Ulang	0.536	6.539	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → Minat Beli Ulang	0.368	4.402	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping, diketahui bahwa hubungan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,830, nilai T Statistics sebesar 32,123, dan nilai P Value sebesar 0,000. Nilai T Statistics sebesar 32,123 masih tergolong normal dan dapat diterima dalam analisis PLS-SEM, karena tidak terdapat batas maksimum untuk nilai tersebut. Dalam pengujian hipotesis, kriteria signifikansi ditentukan oleh nilai T Statistics > 1,96 dan P Value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai T Statistics yang sangat tinggi menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan memiliki tingkat kestabilan yang kuat dengan kesalahan standar yang rendah, sehingga memberikan bukti statistik yang semakin kuat terhadap hubungan antarvariabel. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hubungan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,536, nilai T Statistics sebesar 6,539, dan nilai P Value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun hubungan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,368, nilai T Statistics sebesar 4,402, dan nilai P Value sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan karena memiliki nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P Value lebih kecil dari 0,05. Selain itu, pengaruh terbesar dalam model ditunjukkan oleh hubungan *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien jalur sebesar 0,830, sedangkan pengaruh terkecil ditunjukkan oleh hubungan *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,368.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, sehingga konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih lanjut, *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Trust* dan Minat Beli Ulang, sehingga *Brand Trust* tidak hanya memengaruhi Minat Beli Ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan kepuasan pelanggan secara bersamaan dapat mendorong peningkatan Minat Beli Ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *Eco-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i1.2830>
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V3i2.2244>
- Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi, I. (2025). Pengaruh Influencer, Conten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Tiktok Shop Melalui Kepercayaan Ckonsumen Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 420–435. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V13i4.5616>
- Fitriani, R., Suci,), Lestari, P., Ai,), & Asyiah, K. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash (Survei Pada

- Konsumen Kosmetik Pinkflash Pengguna Shopee Di Tasikmalaya). *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7(2), 217–230. <https://doi.org/10.62820/Trt.V7i2>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Smartpls 4 Partial Least Squares, Konsep Teknik, Dan Aplikasi*.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Khadijah, N. A. (2024). *Klarifikasi Pinkflash Usai Produk Kosmetiknya Dinyatakan Berbahaya Oleh BPOM*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7664230/klarifikasi-pinkflash-usai-produk-kosmetiknya-dinyatakan-berbahaya-oleh-bpom>
- Kurmala, A. (2025). *Merek Kosmetik China Semakin Laris Manis Di Pasar Indonesia - ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/4855409/merek-kosmetik-china-semakin-laris-manis-di-pasar-indonesia>
- Nikmah, D. N., & Pranata, S. (2026). Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Provider Telkomsel Di Wilayah Cirebon. Dalam *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (JMIE)* (Vol. 3, Nomor 2).
- Oliver. (1980). *Expectation Confirmation Theory Expectation Confirmation Theory Explains How Individuals' Post-Purchase Satisfaction And Repurchase Intentions Depend On The Pre-Purchase Expectations And Subsequent Experiences With Products Or Services*. <https://open.ncl.ac.uk>
- Rahmawati, A. , S. , N. C. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash. *Imam Bonjol No*, 5(2), 50131. <https://doi.org/10.51903/dinamika.V4i2>