

# **PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PASCA ISU *BACKLASH BRAND* (STUDI KASUS: PINKFLASH DI TIKTOK)**

**PAJRINA KEISYA GHIFARI**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## @Hak cipta milik IPB University

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Pasca Isu *Backlash Brand* (Studi Kasus: Pinkflash di Tiktok)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Pajrina Keisya Ghifari  
H240122100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## @Hak cipta milik IPB University

### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

PAJRINA KEISYA GHIFARI. Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pasca Isu *Backlash Brand* (Studi Kasus: Pinkflash di Tiktok). Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran, namun platform ini rentan terhadap penyebaran isu *backlash brand*. Pinkflash mengalami krisis reputasi berulang pada tahun 2024 dan 2025 sehingga menurunkan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang produk Pinkflash pasca isu *backlash brand* di TikTok dengan menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis melalui analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling* dengan 165 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Pinkflash pasca isu *backlash brand*. Implikasi manajerial penelitian menunjukkan bahwa pemulihan niat beli ulang produk Pinkflash perlu meningkatkan transparansi keamanan dan kualitas produk, klarifikasi yang terbuka dan responsif terhadap isu negatif, serta konsistensi kualitas dan kesesuaian harga dan manfaat produk yang dipasarkan.

Kata Kunci: *backlash brand*, niat beli ulang, pengalaman konsumen, persepsi konsumen, pinkflash, tiktok

## ABSTRACT

PAJRINA KEISYA GHIFARI. The Effect of Consumer Perception and Consumer Experience on Repurchase Intention after a *Backlash Brand* Issue (Case Study: Pinkflash on TikTok). Supervised by MA'MUN SARMA.

Indonesia's cosmetics industry continues to grow rapidly alongside the increasing use of TikTok as a marketing medium, yet this platform remains vulnerable to brand backlash issues. Pinkflash experienced recurring reputational crises in 2024 and 2025, decreasing consumer repurchase intention. This study analyzes the influence of consumer perception and consumer experience on repurchase intention toward Pinkflash products following the brand backlash issue on TikTok, using primary and secondary data analyzed through descriptive and SEM-PLS analysis with SmartPLS 4.0. Sampling employed purposive and quota sampling techniques involving 165 respondents. The results indicate that consumer perception and consumer experience positively and significantly affect repurchase intention toward Pinkflash products following the brand backlash issue. The managerial implications suggest that restoring consumer repurchase intention for Pinkflash product requires enhanced transparency in product safety and quality, open and responsive clarification of negative issues, and consistent quality and price-value alignment across marketed products.

Keywords: *backlash brand*, consumer experience, consumer perception, Pinkflash, repurchase intention, Tiktok



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **PENGARUH PERSEPSI DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PASCA ISU *BACKLASH* BRAND (STUDI KASUS: PINKFLASH DI TIKTOK)**

**PAJRINA KEISYA GHIFARI**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada  
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Ir. Mimin Aminah M.M.
- 2 Andita Ramadhanti, S.E., M.MT.

Perpustakaan IPB University



Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pasca Isu *Backlash Brand* (Studi Kasus: Pinkflash di Tiktok)

Nama : Pajrina Keisya Ghifari

NIM : H2401221004

Disetujui oleh

Pembimbing:

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.s., M.Ec



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M

NIP 19781213200641001



Tanggal Ujian:  
22 Juni 2026

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 sampai bulan Juni 2026 ini ialah pemasaran, dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang Pasca Isu *Backlash Brand* (Studi Kasus: Pinkflash di Tiktok)”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, waktu, ilmu, arahan, motivasi, serta saran yang membangun semangat penulis sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Seluruh dosen serta tenaga akademik Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
3. Kedua orangtua, yaitu Ayahanda Hermawan S dan Ibu Nursiti K, serta saudara kandung saya Jelita Nuraisya yang telah memberikan doa, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman dekat penulis yaitu Siti, Amanda, Taufik, Risa, Yumna, Hanum, Naina, Rafa, Ririn, Mita, Kaira dan Dinda yang telah mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh pihak lainnya yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan

Bogor, Juni 2026

*Pajrina Keisya Ghifari*

## DAFTAR ISI

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DAFTAR TABEL                                                                  | xii |
| DAFTAR GAMBAR                                                                 | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                               | xii |
| I PENDAHULUAN                                                                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                                                            | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                           | 8   |
| 1.3 Tujuan                                                                    | 8   |
| 1.4 Manfaat                                                                   | 8   |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                             | 9   |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                           | 11  |
| 2.1 Persepsi Konsumen                                                         | 11  |
| 2.2 Pengalaman Konsumen                                                       | 11  |
| 2.3 Niat Beli Ulang                                                           | 12  |
| 2.4 <i>Backlash Brand</i>                                                     | 13  |
| 2.5 Pinkflash                                                                 | 14  |
| 2.6 Penelitian Terdahulu                                                      | 14  |
| 2.7 Hipotesis                                                                 | 17  |
| III METODE                                                                    | 19  |
| 3.1 Kerangka Pemikiran                                                        | 19  |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian                                               | 21  |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data                                                     | 21  |
| 3.4 Metode Penarikan Sampel                                                   | 21  |
| 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data                                       | 22  |
| 3.6 Variabel Operasional                                                      | 27  |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                       | 31  |
| 4.1 Gambaran Umum                                                             | 31  |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas                                            | 32  |
| 4.3 Karakteristik Responden                                                   | 33  |
| 4.4 Analisis Deskriptif Variabel                                              | 37  |
| 4.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Square</i><br>(SEM-PLS) | 46  |
| 4.6 Implikasi Manajerial                                                      | 59  |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                          | 63  |
| 5.1 Simpulan                                                                  | 63  |
| 5.2 Saran                                                                     | 63  |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                | 65  |
| LAMPIRAN                                                                      | 71  |
| RIWAYAT HIDUP                                                                 | 74  |



## DAFTAR TABEL

|    |                                                             |    |
|----|-------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Produk Pinkflash yang mengandung bahan berbahaya tahun 2024 | 3  |
| 2  | Produk Pinkflash yang mengandung bahan berbahaya tahun 2025 | 5  |
| 3  | Penelitian terdahulu                                        | 15 |
| 4  | Proporsi sampel berdasarkan wilayah di Jabodetabek          | 22 |
| 5  | Bobot skala <i>likert</i>                                   | 24 |
| 6  | Rentang skala                                               | 24 |
| 7  | Komponen uji <i>outer model</i>                             | 25 |
| 8  | Komponen uji <i>inner model</i>                             | 26 |
| 9  | Variabel operasional                                        | 27 |
| 10 | Karakteristik responden                                     | 33 |
| 11 | Analisis deskriptif variabel persepsi konsumen              | 37 |
| 12 | Analisis deskriptif variabel pengalaman konsumen            | 39 |
| 13 | Analisis deskriptif variabel niat beli ulang                | 41 |
| 14 | Ringkasan tanggapan responden mengenai pertanyaan terbuka   | 43 |
| 15 | Hasil uji reliabilitas konsistensi internal <i>stage I</i>  | 48 |
| 16 | Hasil uji validitas konvergen <i>stage I</i>                | 49 |
| 17 | Hasil uji validitas diskriminan <i>stage I</i>              | 51 |
| 18 | Hasil uji reliabilitas konsistensi internal <i>stage II</i> | 53 |
| 19 | Hasil uji validitas konvergen <i>stage II</i>               | 54 |
| 20 | Hasil uji validitas diskriminan <i>stage II</i>             | 55 |
| 21 | Hasil uji multikolinearitas                                 | 55 |
| 22 | Rekapitulasi nilai <i>R-square</i>                          | 56 |
| 23 | Rekapitulasi nilai <i>F-square</i>                          | 57 |
| 24 | Nilai <i>path coefficient</i>                               | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|    |                                                                    |    |
|----|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Statistik pengguna Tiktok di Indonesia tahun 2026                  | 1  |
| 2  | Data produk <i>Eyeshadow</i> terlaris di Shopee Januari-Maret 2025 | 3  |
| 3  | Ulasan konten produk Pinkflash tahun 2024 di Tiktok                | 4  |
| 4  | Komentar dan ulasan negatif pada postingan Pinkflash               | 6  |
| 5  | Data produk Pinkflash terlaris di Shopee tahun 2025                | 9  |
| 6  | Model penelitian                                                   | 18 |
| 7  | Kerangka pemikiran                                                 | 20 |
| 8  | Frekuensi pembelian produk Pinkflash                               | 36 |
| 9  | Hasil nilai <i>outer loading stage I</i>                           | 47 |
| 10 | Hasil nilai <i>outer loading stage II</i>                          | 52 |
| 11 | Implikasi manajerial                                               | 61 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                               |    |
|---|-------------------------------|----|
| 1 | Hasil uji validitas kuesioner | 71 |
| 2 | Hasil uji reliabilitas        | 73 |