

PENGARUH *E-WOM*, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK PINKFLASH

ARDELIA CAHYA SALSABILA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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 *e-WOM*, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash” 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, Agustus 2026

Ardelia Cahya Salsabila
K1401221133



ABSTRAK

ARDELIA CAHYA SALSABILA. Pengaruh *e-WOM*, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash. Dibimbing oleh ANITA PRIMASWARI WIDHIANI.

Di tengah persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, Pinkflash mengalami krisis regulasi akibat pencabutan izin edar BPOM pada periode 2024 & 2025 yang memicu penyebaran informasi secara masif di berbagai platform digital. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya *electronic word of mouth (e-WOM)*, perubahan tingkat kepercayaan merek, dan persepsi risiko konsumen yang diduga menjadi faktor dalam memengaruhi pembelian ulang produk kosmetik Pinkflash. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 210 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, *e-WOM*, kepercayaan merek, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang serta mampu menjelaskan 66% variasi pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pascakrisis keamanan produk, keputusan pembelian ulang konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan informasi yang diperoleh melalui media digital dibandingkan dengan risiko yang dirasakan.

Kata kunci: *e-WOM*, kepercayaan merek, kosmetik, pembelian ulang, persepsi risiko.

ABSTRACT

ARDELIA CAHYA SALSABILA. The Influence of e-WOM, Brand Trust, and Perceived Risk on Repurchase for Pinkflash Cosmetic Product. Supervised by ANITA PRIMASWARI WIDHIANI.

Amid intensifying competition in the cosmetics market, Pinkflash faced a regulatory crisis after BPOM revoked its distribution permit in 2024 & 2025, triggering the massive spread of information across digital platforms. This condition shaped electronic word of mouth (e-WOM), shifts in brand trust, and consumer perceived risk, which were assumed to influence repurchase of Pinkflash cosmetic products. Data were collected through a questionnaire distributed to 210 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results show that e-WOM and brand trust partially have a significant influence on repurchase, while perceived risk has no significant influence. Simultaneously, e-WOM, brand trust, and perceived risk significantly influence repurchase and explain 66% of its variation. These findings indicate that after the product safety crisis, consumers' repurchase decisions are more influenced by brand trust and information obtained through digital media than by perceived risk.

Keywords: brand trust, cosmetics, e-WOM, perceived risk, repurchase



@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.



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 *E-WOM*, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK PINKFLASH

ARDELIA CAHYA SALSABILA

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

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M.
- 2 Maulana Agung Wibowo, S.E., M.B.A.



Judul Skripsi : Pengaruh *e-WOM*, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash

Nama : Ardella Cahya Salsabila

NIM : K1401221133

Disetujui oleh

Pembimbing:

Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001

Tanggal Ujian:
11 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *e-WOM*, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Risiko terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Pinkflash” dilaksanakan sejak bulan April 2026 sampai bulan Juli 2026. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Fuad Wahdan Muhibuddin, S.Pi., M.M. dan Maulana Agung Wibowo, S.E., M.B.A. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan kritik, saran, arahan, dan masukan yang membangun selama proses pengujian skripsi.
3. Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr. selaku dosen seminar yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun selama pelaksanaan seminar hasil penelitian.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
5. Abi, Umi, adik, dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta semangat yang tiada henti kepada penulis dalam setiap proses penyelesaian studi.
6. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yaitu Alya, Bina, Cessilia, Ica, Khafi, Marsha, Masayu, Nisa, Pije, Rezti, Syimah, dan Velda, serta seluruh rekan-rekan Sekolah Bisnis IPB University 59 yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, kebersamaan, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, sekaligus menjadi bagian yang berharga dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bogor, Agustus 2026

Ardelia Cahya Salsabila



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.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	9
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.2 Kepercayaan Merek	11
2.3 Persepsi Risiko	12
2.4 Pembelian Ulang	13
2.5 Hipotesis Penelitian	13
III METODE	15
3.1 Objek dan Waktu Penelitian	15
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber	15
3.3 Teknik Penentuan Responden	15
3.4 Metode Pengumpulan Data	16
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	16
3.6 Variabel Operasional	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Uji Pendahuluan	24
4.2 Uji Regresi Linear Berganda	31
4.3 Uji Hipotesis	32
4.4 Implikasi Manajerial	38
V SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Simpulan	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	56



DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Skala Likert	16
2	Tabel 2 Penilaian analisis statistik deskriptif	17
3	Tabel 3 Variabel operasional	21
4	Tabel 4 Karakteristik Responden	22
5	Tabel 5 Data sebaran pengeluaran pembelian produk kosmetik	23
6	Tabel 6 Data sebaran pembelian produk kosmetik Pinkflash	24
7	Tabel 7 Hasil KMO-MSA	24
8	Tabel 8 Hasil <i>anti-image correlation</i>	25
9	Tabel 9 Hasil <i>factor loading</i>	25
10	Tabel 10 Hasil uji reliabilitas	26
11	Tabel 11 Analisis statistik deskriptif	27
12	Tabel 12 Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov	29
13	Tabel 13 Uji multikolinearitas	30
14	Tabel 14 Hasil uji regresi linear berganda	31
15	Tabel 15 Hasil uji t	32
16	Tabel 16 Hasil uji F	36

DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 1 Nilai FMCG <i>E-commerce</i> Indonesia (Sumber : Goodstats 2025 diolah)	1
2	Gambar 2 Jumlah Notifikasi Kosmetik BPOM TAHUN 2020-2024 (Sumber : BPOM 2025b diolah)	2
3	Gambar 3 Penjualan Top 10 Merek Kosmetik Ramadhan 2024 (Sumber : CNBC 2024 diolah)	3
4	Gambar 4 Rating Produk Pinkflash pada Tiktok Shop, Tokopedia, dan Shopee (Sumber : Shopee dan Tokopedia)	3
5	Gambar 5 Ulasan Positif Produk Pinkflash di Tiktok Shop & Tokopedia (Sumber : Tokopedia)	3
6	Gambar 6 Ulasan Positif Produk Pinkflash di Shopee (Sumber : Shopee) 4	
7	Gambar 7 Penyebaran <i>e-WOM</i> negatif produk Pinkflash di media sosial (Sumber : X dan TikTok)	5
8	Gambar 8 Kerangka hipotesis penelitian	14
9	Gambar 9 Uji normalitas P-Plot	29
10	Gambar 10 Uji heteroskedastisitas	30

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Kuesioner penelitian	48
2	Lampiran 2 Data hasil perhitungan SPSS	50