

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
KEPERCAYAANDAN KESADARAN KESEHATAN
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK PINKFLASH
PASCA ISU BAHAN BERBAHAYADI INDONESIA**

JURNAL

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Aurelia Agatha Wibowo

Nim : 2022515247

Prodi : Manajemen

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Aurelia Agatha Wibowo
Nim : 2022515247
Jurusan/Progd : S1 - Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya.

Nama Pembimbing : Dra. Hariyanti, MM.

Surakarta, 3 Desember 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing



Dra. Hariyanti, MM.
NIDN. 061536301



YAYASAN KARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARATA
UNDHA AUB SURAKARTA

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2. Fakultas Ilmu Komputer 3. Fakultas Teknik
Jl. Mr. Sartono No. 46 Cengklik, Nusukan, Surakarta 57135, Telp. (0271) 854803, Fax. 854904

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 126/Pust/Plagiarism/I/2026

Ketua Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Dharma AUB Surakarta
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Aurelia Agatha Wibowo
NIM	: 2022515247
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul Artikel/Skripsi/Tesis:

**"PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP
NIAT BELI PRODUK PINKFLASH PASCA ISU BAHAN BERBAHAYA"**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30 % pada
manuscript artikel ilmiah yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai
prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi/tesis.



Surakarta, 29 Januari 2026

Ka. Ptt. Perpustakaan UNDHA AUB

Cecilia Sekar L.G.S, A.Md.S.I

NIPY. 211/K/YKDP/2022

Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pacsa Isu Bahan Berbahaya

¹Aurelia Agatha Wibowo*, ²Hariyanti
Program Studi Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta¹²
Corresponding Author: ¹aureliagata78@gmail.com, ²hariyantidipiatmojo@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima

Direvisi

Diterbitkan

Kata Kunci

Niat Beli

Electronic Word of Mouth

Kepercayaan

Kesadaran Kesehatan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap niat beli produk Pinkflash pasca merebaknya isu bahan berbahaya melalui pendekatan kuantitatif. Dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, E-WOM (Sig. 0,966) dan Kesadaran Kesehatan (Sig. 0,639) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun variabel Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan (Sig. 0,000). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Pinkflash dengan nilai F signifikansi 0,000. Model penelitian ini mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 54,9% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* 0,549, sementara 45,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Kecantikan telah menjadi elemen penting bagi wanita dalam membangun kepercayaan diri dan meningkatkan daya tarik visual saat berinteraksi sosial. Perubahan pandangan tentang kosmetik dari sesuatu yang sekadar tambahan menjadi kebutuhan utama telah mendorong pertumbuhan pasar yang pesat di Indonesia, tidak hanya di segmen dewasa tetapi juga meluas ke remaja putri. Namun, pertumbuhan ini diiringi oleh tantangan serius mengenai keamanan produk dan keaslian merek (Cahyani, 2023).

Merek kosmetik Pinkflash asal Tiongkok mengalami krisis kepercayaan parah di tahun 2025. Walaupun mengaku menggunakan bahan-bahan alami, merek ini diduga mengandung bahan berbahaya seperti pewarna Acid Orange 7 dan Merah K10 (Rhodamine B). Penemuan BPOM tentang eyeshadow yang tercampur pewarna tekstil K3 makin memperburuk keadaan, sehingga memicu banjir ulasan negatif (E-WOM) di media sosial seperti TikTok (<https://share.google/0Mfgwg1mX24nJywGW>). Banyak pembeli melaporkan iritasi hebat yang memerlukan perawatan medis, yang akhirnya memicu kampanye boikot dan penurunan penjualan yang drastis.

Peran *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), kepercayaan konsumen, dan kesadaran kesehatan memainkan peran krusial dalam dinamika pasar kosmetik. Digitalisasi telah menjadikan E-WOM sebagai faktor utama yang memengaruhi lebih dari 50% keputusan pembelian, di mana ulasan negatif pasca skandal keamanan dapat langsung merusak kepercayaan konsumen (Hetu, 2024). Menurut (Cahyani, 2023) Kepercayaan sendiri merupakan dasar bagi niat beli, namun skandal bahan berbahaya menciptakan keraguan tinggi

yang menghalangi konsumen untuk membeli ulang produk dengan reputasi tercoreng. Sementara itu, kesadaran kesehatan yang meningkat drastis pasca pandemi membuat 70% wanita usia 18-35 tahun pada 2025 lebih memilih produk bebas bahan kimia berbahaya, dengan 60% di antaranya cenderung beralih ke merek bersertifikasi halal atau organik (Anissya, 2025).

Meskipun penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Het, 2024 dan Anissya, 2025), telah meneliti dampak *Electronic Word-of-Mouth* pada Niat Beli, masih ada kesenjangan dalam literatur yang belum menggabungkan secara bersamaan variabel *Electronic Word of Mouth*, kepercayaan, dan kesadaran kesehatan dalam konteks khusus setelah isu bahan berbahaya. Kebanyakan studi sebelumnya hanya menekankan aspek-aspek terpisah atau kondisi pasar yang normal, tanpa memperhitungkan proses pemulihan niat beli konsumen setelah skandal besar terjadi.

Berdasarkan Pembahasan diatas maka, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan memverifikasi secara bersamaan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, kepercayaan, serta kesadaran kesehatan pada niat beli produk **Pinkflash**. Melalui penerapan model analisa regresi berganda (kuantitatif) dan data primer dari periode 2025, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik pada teori perilaku konsumen di era digital, serta memberikan wawasan praktis bagi industri kosmetik untuk menangani reputasi pasca krisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat beli menggambarkan komitmen psikologis dan kerangka mental konsumen untuk mengakuisisi suatu produk atau merek dalam jangka waktu tertentu. Dari perspektif teoretis, niat ini berperan sebagai penanda utama dalam memperkirakan perilaku pembelian sesungguhnya, yang terbentuk melalui integrasi antara pemikiran logis dan reaksi emosional. Niat beli merefleksikan tahap strategis dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengevaluasi pengaruh luar seperti keefektifan pemasaran digital sebelum mencapai tingkat kepercayaan untuk bertransaksi (Listya, 2025). Penelitian (Mirzam, 2025) menunjukkan bahwa **faktor *Electronic Word of Mouth*** dan **faktor kepercayaan** berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, khususnya dalam e-commerce di Indonesia. Ulasan online, rekomendasi pengguna, dan pengalaman di media sosial membantu konsumen dalam meningkatkan Niat Beli mereka. Sementara itu, (Bella, 2021) menyatakan bahwa **faktor kesadaran kesehatan** juga berpengaruh positif terhadap niat beli produk kosmetik. Dengan demikian, faktor eWOM, kepercayaan, dan kesadaran kesehatan terbukti memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen produk kosmetik. Merujuk pada (Mindiasari 2023), indikator yang dapat dipakai sebagai alat ukur Niat Beli adalah : (1) Niat Transaksional, pembelian berulang didorong kepuasan sebelumnya, nilai tinggi, dan kemudahan transaksi. (2) Niat Referensial, Keinginan merekomendasikan sukarela ke teman/keluarga sebagai dari pengalaman positif. (3) Niat Preferensial, Pilihan utama produk/jasa daripada kompetitor, mencerminkan loyalitas yang kuat. (4) Niat Eksploratif, Pencarian informasi mendalam fitur/pengalaman untuk tingkatkan keterlibatan dan pengetahuan.

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi pemasaran digital di mana konsumen saling berbagi info, rekomendasi, serta pengalaman

produk/layanan. E-WOM membentuk persepsi konsumen soal kualitas dan keunikan, terutama di sektor makanan dan kecantikan. Ia juga meningkatkan perhatian, kepercayaan, niat beli, sehingga mendorong penjualan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Putra, 2025). Menurut (Sulistiyo, 2020) Faktor utama yang memengaruhi Electronic Word of Mouth mencakup kualitas informasi, sikap konsumen terhadapnya, intensitas penggunaan media sosial, dan interaksi pengguna di platform digital. Elemen ini membentuk kesadaran, kepercayaan, serta niat beli konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan. Adapun indikator Electronic Word of Mouth menurut (Sabarina, 2025), yang digunakan untuk menjelaskan variabel tersebut adalah sebagai berikut: (1) Intensitas Konsumen, Mengukur seberapa sering konsumen berinteraksi, meliputi, interaksi pengguna, dan jumlah ulasan. (2) Nilai Pendapat, Menilai komunikasi konsumen melalui komentar positif, rekomendasi pengguna, dan persepsi umum terhadap produk atau layanan. (3) Konten, Menganalisis informasi yang dibagikan, meliputi detail produk, kualitas, variasi, serta kejelasan dan transparansi harga kepada konsumen.

Menurut (Gita, 2025) Kepercayaan dapat diartikan bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk memenuhi ekspektasi dan manfaat yang dijanjikan, baik dalam dimensi fungsional maupun emosional, yang pada gilirannya menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta rasa aman dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Struktur kepercayaan ini secara satu per satu akan meningkat melalui keterkaitan yang terus berulang dan melibatkan pengalaman positif konsumen, seperti keunggulan produk yang konsisten dengan klaim merek, yang memperkuat ekspektasi konsumen akan komitmen merek terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen secara etis dan bertanggung jawab. Faktor utama Kepercayaan menurut (Fathan, 2025) adalah *Electronic Word of Mouth* yaitu kemungkinan konsumen membagikan pengalaman produk secara digital kepada orang lain, dan **kesadaran kesehatan** di mana konsumen semakin memperhatikan keamanan, kesehatan, dan kualitas produk, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian mereka. Berdasarkan pembahasan tentang pentingnya kepercayaan Maka terdapat indikator untuk mengukur seberapa kuat kepercayaan terhadap niat beli menurut (Mayer et. al 1995 dalam Sintiya, 2025) adalah : (1) Kemampuan, (2) Kebajikan Hati, dan (3) Integritas.

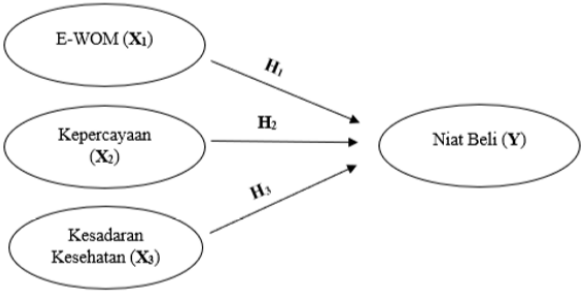
Kesadaran kesehatan merupakan pemahaman mendalam terhadap kondisi diri sendiri, sehingga individu mampu mengenali tanda-tanda fisik, emosi, dan mental dengan tepat. Ini memfasilitasi deteksi dini masalah kesehatan, perencanaan pencegahan efektif, serta pengelolaan kesejahteraan pribadi untuk kehidupan seimbang dan bahagia (Ilmira, 2022). Terdapat empat faktor utama menurut (Ilmira, 2022) yang memengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap kesehatan, yaitu: perilaku gaya hidup sehat, kebersihan lingkungan, kemudahan dan kualitas pelayanan kesehatan, serta faktor turunan yang memengaruhi kondisi kesehatan individu. Fokus utama meliputi aktivitas fisik teratur, konsumsi nutrisi seimbang, dan langkah pencegahan dini. Selain itu, tingkat pengetahuan, motivasi, serta kesadaran dan tanggung jawab pribadi terhadap kesehatan turut mendukung kesadaran individu. Adapun indikator kesadaran kesehatan menurut (Nurul, 2023), yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh kesadaran kesehatan

terhadap niat beli konsumen yaitu: (1) Terlalu sering berfikir atas kesehatan pribadi, (2) Sangat sadar akan kesehatan, (3) Berulang kali memikirkan masalah kesehatan, (4) Sensitif terhadap berubahnya masalah kesehatan, dan yang terakhir (5) Bertanggung jawab atas kesehatan sendiri.

Tabel.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Penelit & Tahun	Subjek Penelitian	Hasil Uji Signifikansi						Uji Simultan
		E-WOM	Arah Pengaruh	Kepercayaan	Arah pengaruh	Kesadaran Kesehatan	Arah Pengaruh	
Anissya Nur Haliza et al. (2025)	Konsumen Produk Kosmetik Hala	(√)	Positif	-	-	-	-	Positif Signifikan
Annisa R. & Apriatni E. (2021)	Konsumen Pixy (Semarang)	(√)	Positif	-	-	-	-	Positif Signifikan
Anggun Cahaya P. et al. (2022)	Konsumen Produk Impor (Aliexpress)	-	-	(√)	Positif	-	-	Positif Signifikan
Cindy Alvina N. et al. (2024)	Konsumen Kosmetik Lokal	-	-	(√)	Positif	-	-	Positif Signifikan
Catresia M. & Yessy A. (2021)	Konsumen Kosmetik Hijau (Wanita Bekerja)	-	-	-	-	(√)	Positif	Positif Signifikan

Berdasarkan rangkuman dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa: H₁ dinyatakan adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya; H₂ dinyatakan adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya; H₃ dinyatakan adanya pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya. Untuk penyerdehanaan inti penelitian. Maka disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan, yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen wanita produk Pnkflash dengan umur lebih dari 15 tahun. Pemilihan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Jenis

non probability sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*, Mengingat ukuran yang belum diketahui, maka untuk menentukan sampel penelitian di populasi ini dapat digunakan rumus yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots (1)$$

n adalah jumlah sample; Z^2 tingkat distribusi normal berdasarkan taraf signifikansi (5% dalah 1,96) dan *Moe* = *margin of error* dari kesalahan maksimal yang ditoleransi yaitu pada taraf 10%. Berdasar rumus yang dipaparkan diatas, untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Tabel. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Niat Beli (Y) Menurut (Mindiasari, 2023)	a. Nilai Transaksional b. Nilai Referensial c. Nilai Preferensial d. Nilai Eksploratif	Interval	Angket
2.	Electronic Word of Mouth (X₁) Menurut (Sabarina, 2025)	a. Intensitas Konsumen b. Nilai Pendapat Konsumen c. Konten	Interval	Angket
3.	Kepercayaan (X ₂) Menurut (Mayer et. al 1995 dalam Sintiya, 2025)	a. Kemampuan b. Kebaikan Hati c. Integritas	Interval	Angket
4.	Kesadaran Kesehatan (X₃) Menurut (Ilmira, 2022)	a. Terlalu sering berfikir atas kesehatan pribadi, b. Sangat sadar akan kesehatan, c. Berulang kali memikirkan masalah kesehatan, d. Sensitif terhadap berubahnya kesehatan, dan e. Bertanggung jawab atas kondisi kesehatan sendiri.	Interval	Angket

Metode penelitian ini menerapkan kuesioner online melalui Google Form guna mengumpulkan data primer secara efisien. Penyebaran tautan lewat media sosial memungkinkan data otomatis, sehingga mempercepat analisis hasil survei. Model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda, yang meliputi Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) .

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden wanita, ditemukan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 – 24 tahun sebanyak 90 orang (90%), yang sejalan dengan dominasi status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 78 orang (78%). Selebihnya, responden tersebar pada kelompok usia 25 – 35 tahun (9%) dan 15 – 17 tahun (1%), dengan latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan Swasta (16%), serta Ibu Rumah Tangga dan Wiraswasta yang masing-masing berjumlah 3%.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Hasil Uji Validitas		
	Indikator	Item	r_{hitung}
<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	Intensitas Konsumen	X1.1	0,623
		X1.2	0,595

	Nilai Pendapat Konsumen	X1.3	0,489
		X1.4	0,542
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,814	Konten	X1.5	0,593
		X1.6	0,619
Kepercayaan (X ₂)	Kemampuan	X1.1	0,665
		X1.2	0,723
	Kebaikan Hati	X1.3	0,636
		X1.4	0,544
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,846	Integritas	X1.5	0,598
		X1.6	0,609
Kesadaran Kesehatan (X ₃)	Terlalu sering berfikir atas kesehatan pribadi	X.1	0,446
	Sangat sadar akan kesehatan	X.2	0,600
	Berulang kali memikirkan masalah kesehatan	X.3	0,515
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,749	Sensitif terhadap berubahnya kesehatan	X.4	0,408
	Bertanggung jawab atas kondisi kesehatan sendiri	X.5	0,620
Niat Beli (Y)	Nilai Transaksional	Y.1	0,531
	Nilai Referensial	Y.2	0,470
Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,617	Nilai Preferensial	Y.3	0,238
	Nilai Eksploratif	Y.4	0,358

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Pada Tabel 3, seluruh instrumen pertanyaan menunjukkan validitas dengan perolehan r_{hitung} yang lebih besar ($>$) dari r_{tabel} yaitu 0,197, hal ini mengartikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) adalah 0,814, variabel Kepercayaan (X₂) adalah 0,846, variabel Kesadaran Kesehatan (X₃) adalah 0,749 dan variabel Niat Beli (Y) adalah 0,617. Keempat instrumen ini menghasilkan Nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi nilai minimum 0,6. Maka dapat diartikan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53313599
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,082
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,294

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,294. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata 0,05 ($0,294 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,494	,737		,000
	Electronic Word of Mouth	-,006	,051	-,022	,911
	Kepercayaan	-,042	,038	-,177	,277
	Kesadaran Kesehatan	-,052	,044	-,161	,242

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2025

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan karena tidak ditemukan adanya gangguan varians residual. Seluruh variabel independen (E-WOM, kepercayaan, dan kesadaran kesehatan) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Hasil Uji			
	VIF	Tolerance	F- (sig.) = 0,000	R- Square = 0,549 (adj.) Durbin Watson = 1,806
			Koefisien	Probabilitas Signifikansi
Constans			5,584	0,000
X ₁	4,225	0,237	0,004	0,966
X ₂	2,799	0,357	0,416	0,000
X ₃	2,000	0,500	0,036	0,639

Sumber: Hasil Penelitian Diolah 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan keseluruhan variabel tidak saling berkorelasi kuat, ditandai dengan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Selain itu, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,806. Mengingat nilai tersebut berada dalam rentang optimal 1,5 hingga 2,5, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari gangguan autokorelasi, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan bersifat konsisten dan efisien. Setelah memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, analisis dilanjutkan ke pengujian hipotesis dan menghasilkan persamaan regresi linear berganda berikut.

$$Y = 5,584 + 0,004X_1 + 0,416X_2 + 0,036X_3 + e..... (2)$$

Persamaan regresi menunjukkan konstanta sebesar 5,584, yang mengindikasikan bahwa niat beli tetap ada meskipun variabel Electronic Word of Mouth, kepercayaan, dan kesadaran kesehatan dalam kondisi konstan. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang berarti e-WoM (0,004), kepercayaan (0,416), dan kesadaran kesehatan (0,036) berkontribusi secara searah terhadap peningkatan niat beli konsumen. Maka Hasil ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan, di mana pertumbuhan nilai setiap variabel secara individual dipastikan akan meningkatkan niat beli.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dipaparkan pada Tabel 6, uji t menunjukkan bahwa hanya variabel kepercayaan (X₂) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < (0,05), sehingga H₂ diterima. Sebaliknya, variabel *electronic Word of Mouth* (X₁) dan

kesadaran kesehatan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena nilai signifikansi di atas 0,05 dibuktikan dengan nilai signifikansi $X_1 = 0,966$ dan $X_2 = 0,639$. Sehingga (H_1) dan (H_3) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan tabel 6 maka hasil uji F diperoleh ($\text{sig } F_{\text{hitung}} 0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel faktor *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth* (e-WoM), kepercayaan, dan kesadaran kesehatan secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel niat beli sebesar 54,9%. Sementara itu, kontribusi sebesar 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

PEMBAHASAN

Pada hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,584 dengan koefisien regresi positif pada seluruh variabel independen, yang mengindikasikan hubungan searah antara *electronic Word of Mouth*, kepercayaan, serta kesadaran kesehatan terhadap niat beli. Pengujian secara simultan melalui uji F mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli dibuktikan dengan nilai signifikansi ($F = 0,000 < 0,05$), dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat beli sebesar 54,9% berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,549. Sementara itu, sisa variasi sebesar 45,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, yang menegaskan bahwa meskipun model ini memiliki daya prediksi yang kuat, masih terdapat variabel yang turut menentukan niat beli konsumen.

Pada perolehan nilai probabilitas signifikansi (Tabel 6) menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk Pinkflash dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,966 > 0,05$). Hal ini mengartikan bahwa meskipun ulasan daring meningkat, hal tersebut tidak secara otomatis mempengaruhi niat beli konsumen. Fenomena ini diduga kuat merupakan dampak dari sikap kritis konsumen pasca merebaknya isu mengenai kandungan bahan berbahaya pada produk tersebut. Adanya kekhawatiran terhadap aspek keamanan dan integritas bahan baku menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan rekomendasi emosional di media sosial. Akibatnya, niat beli lebih didorong oleh kebutuhan akan kepastian keamanan produk yang spesifik daripada sekadar mengikuti tren atau ulasan pihak ketiga melalui platform e-WOM. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirosita (2026) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli. Hasil ini juga berlainan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissya (2025); Putra (2025).

Pada perolehan nilai probabilitas signifikansi (Tabel 6) mengartikan bahwa bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan determinan penting dalam mengatasi hambatan psikologis konsumen, khususnya di tengah maraknya isu mengenai keamanan bahan baku produk Pinkflash. Kepercayaan yang terkonstruksi dengan baik berfungsi sebagai jaminan kualitas yang

mampu mengeliminasi keraguan konsumen, sehingga secara efektif mengakselerasi pembentukan niat beli yang lebih kuat dan meyakinkan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga berlainan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade (2025).

Pada Tabel 6 yang telah dipaparkan mengartikan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,639 > 0,05$). Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingginya kesadaran kesehatan di kalangan konsumen cenderung menjadi faktor penghambat niat beli terhadap produk Pinkflash, terutama pasca mencuatnya isu mengenai kandungan bahan berbahaya. Rendahnya signifikansi tersebut merefleksikan adanya penilaian risiko subjektif di mana konsumen lebih mengutamakan proteksi kesehatan jangka panjang dibandingkan aspek estetika produk, sehingga peningkatan kesadaran kesehatan tidak serta-merta berkorelasi linear terhadap peningkatan intensitas pembelian. Penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nattassha, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini juga berlainan dengan penelitian Bella (2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth*, kepercayaan, dan kesadaran kesehatan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan kontribusi determinasi (R^2) sebesar 54,9%. Secara parsial, hanya variabel kepercayaan yang terbukti menjadi determinan utama yang berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli. Sebaliknya, *electronic Word of Mouth* dan kesadaran kesehatan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengartikan bahwa di tengah isu keamanan produk, konsumen cenderung mengesampingkan ulasan media sosial dan kesadaran kesehatan pribadi demi mencari kepastian kredibilitas serta jaminan keamanan yang diberikan oleh aspek kepercayaan terhadap produk Pinkflash.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memberikan masukan bagi brand Pinkflash, Untuk meningkatkan niat beli pasca isu keamanan produk, Pinkflash disarankan untuk memperkuat aspek kepercayaan melalui langkah-langkah strategis yang mencakup sertifikasi keamanan produk (BPOM dan Halal) yang ditampilkan secara nyata, serta keterlibatan pakar kesehatan untuk memberikan tinjauan profesional yang objektif. Integritas merek harus dibangun kembali melalui transparansi penuh pada iklan di media sosial dan pendaftaran ulang produk yang sah sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Selain itu, reformulasi produk dengan bahan baku yang lebih aman dan ramah kulit perlu dilakukan sebagai komitmen nyata terhadap kesehatan konsumen, sehingga kekhawatiran publik dapat tereliminasi dan kredibilitas merek dapat pulih dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada

Universitas Dharma AUB Surakarta atas dukungan institusional serta fasilitas penelitian yang diberikan, yang sangat menunjang kelancaran penyelesaian karya ini. Apresiasi tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bantuan serta saran berharga selama proses penelitian. Semoga segala bentuk kontribusi dan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal serta keberkahan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat luas

DAFTAR PUSTAKA

- Ade. (2025). PENGARUH REKOMENDASI DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi Kasus Produk Skincare di Rumah Kecantikan Permata Beauty Care Ajibarang). *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO*, Skripsi
- Anggun Cahaya Pratiwi1), F. A. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK IMPORT PADA PERDAGANGAN ELEKTRONIK ALIEXPRESS. *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 2*, 233-241.
- .Anissya Nur Haliza, A. A. (2025, Juli). Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8No. 3*, 1562-1572. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1590>
- Ayu, E. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(1), 9-17. Diambil kembali dari Tersedia pada : <http://journal.lembagakita.org/index.php/emt>
- .Bella, C. M. (2021). SEBUAH STUDI PADA WANITA BEKERJA: PENGARUH MOTIVATIONAL FACTORS, PURCHASE PREFERENCES, DAN TENDENCY TOWARDS HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION GREEN COSMETIC. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 2*, 587-600.
- Brayen, e. a. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 4No 3*, hal 1812-1820. doi:<https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 51-52. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.21>
- Cindy Alvina Nur Afni, & R. (2024). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKEUP LOKAL. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 2*, Page 710-725. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- .Fathan Aliaa Hamdi, U. S. (2025, Mei). Analisis Faktor-Faktor yang

- Memengaruhi Brand trust dan Purchase Intention (Studi pada Konsumen Tumbler Premium di Wilayah DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Volume. 4, Nomor. 2, Hal 90-110.* doi:<https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611>
- Garg, M. &. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gita Andini, A. R. (2025, Juli). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK LE MINERALE UKURAN 600ML (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 560-568. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.6038>
- .Hetri Rahmawati, W. D. (2024). PERILAKU PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN PRODUK KOSMETIK: PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) DAN CELEBRITY ENDORSEMENTS DI DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis* <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb> Vol. 2 No. 4, Hal. 366-380. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.65096/pmb.v2i4.1428>
- .Ilmira Rosalin, D. B. (2022, Oktober). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitudetoward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship* , Vol.10, No.04, 168-176). doi:Tersedia pada : <http://dx.doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>
- Imaya Gera Novana, E. R. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth(e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flashdi Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 5 No 2, hal 1049-1061. doi:DOI: <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1441>
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025, Juli). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 23, No. 3, Hal 389 - 407. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Listya Jenniver Amiri1, N.F. (2025, Juli). ANALISIS LITERATUR TENTANG PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi* Vol.23 No.1, 226-33. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.33197/jbme.vol23.iss1.2025.2751>
- Mindiasari, I. I. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039-1042. Diambil kembali dari Tersedia pada : <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- .Mirzam, A. &. (2025). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Berbelanja Online. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Volume 3, Nomor 1, Hal 2525-233.* doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488>
- Nurul Khairunnisa Ar-Rahmah, A. R. (2023, Oktober). Pengaruh Kesadaran

- Kesehatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Menstrual PAD(Studi Pada Tenaga Kerja Kesehatan Perempuan Di Puskesmas Pomalaa). *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen Volume. 1, No. 4, Hal 43-57.* doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.99>
- P, A. R. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH(e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2,* 1153-1162. doi: Tersedia Pdada : <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Sabarina, B. O.-G.-K. (2025, Januari). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 34-41.
- Sintiya. (2025). Dampak Kredibilitas Akun TikTok terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Memilih Skincare. *Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.4, No.5* , 783-791.
- Sulistiono, B. A. (2020, Juli). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Customer Buying Intention and Promotional Mix.*, 79-94.