

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

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Aurelia Agatha Wibowo  
Nim : 2022515247  
Jur/Progni : S1 - Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB  
SURAKARTA**

**2025**



### LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

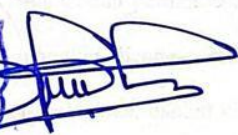
Nama : Aurelia Agatha Wibowo  
Nim : 2022515247  
Jurusan/Prodi : S1 - Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk **Pinkflash** Pasca Isu Bahan Berbahaya.

Nama Pembimbing : Dra. Hariyanti, MM.

Surakarta, 3 Desember 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Pembimbing

  
Denny Mahendra, SE., MM.

NIDN. 0606077904



Dra. Hariyanti, MM.

NIDN. 061536301

## A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat identik dan melekat pada diri seorang wanita (Anubha, 2023). Motivasi utama bagi kebanyakan wanita adalah keinginan untuk selalu tampil menawan dan menarik, yang mendorong mereka untuk berusaha menjadi pusat perhatian positif dalam berbagai interaksi sosial. Untuk memenuhi keinginan ini, *makeup* telah menjadi pilihan cepat dan efektif bagi wanita yang ingin segera mempercantik penampilan visual mereka. Seiring dengan kemajuan zaman dan peningkatan paparan di media, tren kecantikan di kalangan wanita Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang kemudian memicu peningkatan permintaan akan berbagai produk kosmetik. Dulu, kosmetik mungkin dianggap sebagai barang tambahan atau hanya untuk memuaskan keinginan, namun kini produk-produk ini telah menjadi salah satu kebutuhan dasar dan penting dalam rutinitas harian banyak wanita. Perubahan permintaan ini tidak terbatas pada wanita dewasa atau generasi tua; fenomena ini juga berkembang pesat di kalangan remaja putri, yang semakin nyaman dan percaya diri menggunakan kosmetik untuk memperbaiki penampilan dan mengekspresikan diri. Peningkatan permintaan dan perubahan komposisi demografis pengguna telah menciptakan pasar yang sangat dinamis, mendorong munculnya berbagai preferensi dan merek kosmetik baru di pasar, di antara banyak merek pesaing lainnya (Cahyani, 2023)

**Pinkflash** adalah merek kosmetik dari negara Tiongkok yang mengklaim menggunakan bahan alami seperti macadamia, dituduh mengandung zat berbahaya seperti pewarna *Acid Orange 7* (CI 15510) dan Merah K10 (Rhodamine B) pada Periode Juli- September 2025. Tuduhan ini menyebar luas melalui platform media sosial dan ulasan *online* (Sumber:TikTok <https://share.google/0Mfgwg1mX24nJywGW>). Insiden ini mencerminkan tren nasional, dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengidentifikasi ratusan produk kosmetik ilegal pada tahun 2025, di antaranya berasal dari merek lokal ataupun internasional. Konsumen **Pinkflash** melaporkan masalah kesehatan seperti iritasi kulit, yang semakin memperburuk dampak negatif dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) setelah masalah tersebut muncul (Imaya, 2025).

Ulasan dan rekomendasi digital, atau E-WOM, sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang terutama dibidang kosmetik, yang mempengaruhi lebih dari setengah keputusan untuk membeli produk. Konsumen mengandalkan E-WOM sebagai sarana utama untuk mengurangi risiko terkait produk. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM berkualitas tinggi dan positif dapat secara signifikan meningkatkan niat membeli, penyebaran E-WOM negatif terutama yang muncul setelah pengungkapan bahan berbahaya telah terbukti merusak kepercayaan konsumen muda dan mengurangi niat membeli mereka (Hetu, 2024).

Masalah penurunan kepercayaan dan niat pembelian terhadap produk **Pinkflash** telah menyebar secara luas melalui platform media sosial (Sumber : <https://www.instagram.com/p/DRjOCALktMz/> ), khususnya pasca kejadian di mana Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan bahwa beberapa *eyeshadow* mengandung zat berbahaya, seperti pewarna tekstil K3. Postingan di Instagram, yang menekankan Kalimat "Sekali salah bisa dimaafkan, dua kali...", telah memicu diskusi keramaian di kalangan pengguna internet yang berbagi pengalaman pribadi tentang iritasi mata hingga yang memerlukan operasi, sehingga mempercepat gerakan boikot dan penolakan terhadap merek tersebut. Situasi ini diperburuk oleh tren penurunan daya beli masyarakat Indonesia sejak awal tahun 2025, yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk kosmetik berbiaya rendah dengan reputasi yang sudah tercoreng.

Penurunan kepercayaan konsumen terhadap Merek kosmetik lokal ataupun impor terjadi akibat skandal keamanan, di mana konsumen cenderung mempercayai klaim tentang keamanan bahan tanpa verifikasi independen. Kata-kata negatif dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) semakin memperkuat dampak ini, dengan tingkat kepercayaan yang rendah secara signifikan menghambat niat pembelian pelanggan. Tantangan ini tercermin dalam penurunan angka penjualan **Pinkflash** setelah masalah tersebut muncul, seperti yang ditunjukkan oleh data dari pasar *domestic* (Cahyani, 2023).

Kesadaran konsumen tentang kesehatan meningkat drastis sejak masa pandemi, di mana 70% wanita berusia 18-35 tahun pada tahun 2025 lebih memilih produk/ brand merek yang bebas dari bahan kimia berbahaya. Tren ini dipicu oleh kampanye dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta pengaruh *influencer*, sehingga membuat konsumen lebih cermat dalam menentukan niat pembelian kosmetik. Bagi para *owner*, peningkatan kesadaran ini menjadi hambatan utama setelah munculnya isu tersebut, karena 60% pengguna beralih ke merek yang memiliki sertifikasi halal atau *organic* (Anissya, 2025).

*Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki masalah utama yang terletak pada penurunan niat beli produk **Pinkflash**, dampak negatif tersebut merusak kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan peningkatan kesadaran akan kesehatan. Tantangan yang dihadapi meliputi regulasi yang lemah terhadap penjualan kosmetik online, kesulitan dalam memulihkan reputasi setelah skandal, dan penyebaran cepat E-WOM melalui grup komunitas, yang mempercepat penyebaran ketakutan dan pada akhirnya menyebabkan kerugian ekonomi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal (Hetu, 2024).

Penelitian oleh Ilmi dan Safira (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) dan siaran langsung memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, bahkan tanpa mempertimbangkan kepercayaan konsumen setelah munculnya isu negatif. Studi lain mengungkapkan bahwa E-WOM positif dapat memengaruhi sikap konsumen, namun penelitian tersebut menekankan kosmetik halal tanpa mempertimbangkan konteks bahan berbahaya. Sementara itu, penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2024 membuktikan bahwa E-WOM dapat meningkatkan perilaku pembelian online di kalangan responden, namun masih belum mengintegrasikan unsur kesadaran kesehatan (Anissya, 2025).

Terdapat kesenjangan penting dalam kurangnya penelitian yang secara bersamaan menggabungkan *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM), tingkat kepercayaan, dan kesadaran kesehatan dalam situasi spesifik setelah pengungkapan bahan berbahaya, seperti kasus **Pinkflash**. Penelitian sebelumnya umumnya terbatas pada analisis dampak parsial atau konteks umum, tanpa mempertimbangkan aspek geografis atau dampak setelah skandal. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang mekanisme pemulihan dalam niat pembelian di pasar domestik (Elsa, 2022)

Studi ini melengkapi kekurangan dalam penelitian dengan menggunakan model kuantitatif yang secara keseluruhan menganalisis dampak tiga variabel terhadap niat beli **Pinkflash** melalui regresi kepada

responden. Metode ini mengatasi batasan yang ada sebelumnya dengan memanfaatkan data primer dari tahun 2024 hingga 2025 setelah produk diluncurkan, serta memberikan wawasan baru mengenai kepercayaan terhadap efek negatif dari rekomendasi *online*. Kontribusi ilmiah termasuk pengembangan teori perilaku konsumen dalam era digital dengan mempertimbangkan aspek kesehatan (Elsa, 2023).

Dari berbagai uraian penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji seberapa besar *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), tingkat kepercayaan konsumen, dan kesadaran kesehatan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk kosmetik **Pinkflash**. Maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul :

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

## B. Rumusan Masalah

### 1. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas. Maka penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah dibuat agar penelitian ini dapat terfokus pada masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dalam membentuk Niat Beli konsumen terhadap produk **Pinkflash** setelah isu bahan berbahaya?
- b. Apakah Tingkat Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Niat Beli produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya?
- c. Apakah Kesadaran Kesehatan Konsumen mempengaruhi Niat Beli produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya?

### 2. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini dapat berfokus dan menghasilkan temuan yang relevan, ruang lingkup pembahasan dibatasi secara spesifik. Penelitian ini hanya akan menganalisis pengaruh dari tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Tingkat Kepercayaan Konsumen, dan Kesadaran Kesehatan Konsumen, terhadap variabel dependen Niat Beli. Fokus utama dalam penelitian ini adalah niat beli

terhadap produk kosmetik merek **Pinkflash** saja, dengan mengambil subjek penelitian (responden) yang terbatas pada pengguna kosmetik **Pinkflash** di Indonesia dengan jenis kelamin wanita berusia lebih dari 15 tahun. Konteks waktu yang menjadi perhatian adalah perilaku konsumen yang terjadi pasca isu temuan bahan berbahaya yang terkandung dalam produk.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai adalah berikut :

- a. Untuk Mengetahui peranan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dalam membentuk Niat Beli konsumen terhadap produk **Pinkflash** setelah isu bahan berbahaya.
- b. Untuk Mengetahui pengaruh Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya.
- c. Untuk Mengetahui Kesadaran Kesehatan Konsumen terhadap Niat Beli produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya.

## 2. Manfaat/Kegunaan Penelitian

### a. Manfaat/Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berdampak pada kontribusi terhadap pengetahuan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan manfaat sebagai tambahan literatur tentang pengaruh faktor pemasaran terhadap niat beli konsumen.

### b. Manfaat/Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis yang bermanfaat untuk berbagai pihak. Bagi pengelola merek **Pinkflash**, hasil dari penelitian ini bisa menjadi acuan penting untuk menyusun strategi pemulihan reputasi setelah terjadinya krisis, terutama dalam menangani E-WOM negatif serta melakukan langkah-langkah untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan menyesuaikan produk dengan perkembangan kesadaran kesehatan konsumen. Untuk peneliti berikutnya, penelitian ini berfungsi sebagai sumber pengamatan yang solid, menyediakan perbandingan data, dan menjadi landasan awal untuk menciptakan model penelitian yang lebih mendalam di bidang manajemen pemasaran,

terutama yang berhubungan dengan isu skandal produk dan pengambilan keputusan membeli di era digital.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk menjaga alur penulisan yang teratur, karya ilmiah ini disusun dalam lima bab dengan struktur sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pengantar penelitian mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah yang akan dijawab, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur penulisan skripsi.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang menjadi acuan utama. Bagian akhir bab ini memuat penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung dan menentukan posisi penelitian.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan prosedur dan langkah penelitian, meliputi kerangka teoritis, hipotesis, definisi operasional dan pengukuran variabel, desain penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

##### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan gambaran objek penelitian, hasil analisis data, interpretasi temuan, dan penjelasan mengenai keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian.

##### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup, yang berisi kesimpulan serta saran dan masukan dari penulis

## **E. Landasan Teori**

Pada bagian ini dijelaskan pembahasan teori yang menjadi dasar penelitian serta berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Pembahasan tersebut berfungsi sebagai rancangan teori bagi penulis dalam menganalisis dan menentukan solusi atas permasalahan yang diteliti.

### **1. Niat Beli Konsuemn**

#### **a. Pengertian Niat Beli Konsumen**

Niat membeli adalah konsep dalam psikologi dan administrasi bisnis yang menggambarkan komitmen psikologis konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu dalam satu tahun ke depan. Komitmen ini muncul dari niat, keyakinan, dan kesempatan untuk membeli produk atau merek tersebut. Niat membeli tidak hanya menggambarkan keinginan langsung, tetapi juga peta psikologis konsumen yang menggabungkan pertimbangan logis dan emosional terhadap produk. Secara umum, niat pembelian berfungsi sebagai indikator kunci untuk memprediksi perilaku pembelian aktual. Niat ini dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek. Sikap positif yang timbul dari pengalaman pengguna yang memuaskan, komunikasi merek yang efektif, atau persepsi nilai yang tinggi meningkatkan kemungkinan bahwa niat ini akan diwujudkan menjadi tindakan nyata saat pembelian. Akibatnya, sikap konsumen bertindak sebagai filter emosional dan rasional yang menentukan kekuatan niat pembelian mereka (Hanjani, 2019)

Pengertian niat beli menurut (Listya, 2025) adalah salah satu indikator penting untuk mengevaluasi seberapa baik strategi penjualan digital yang dapat menjangkau serta memengaruhi calon konsumen. Pada dasarnya, niat ini mencerminkan langkah penting dalam proses mengambil keputusan oleh konsumen, yang muncul sebagai respons langsung terhadap berbagai dorongan eksternal, termasuk iklan yang disusun dengan baik. Konten pemasaran yang efektif dan berhasil dapat menimbulkan pandangan positif terhadap merek yang dipromosikan, sehingga secara perlahan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan kepercayaan yang terbangun, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan tingkat konversi dan keberhasilan keseluruhan promosi pemasaran. Sedangkan menurut (Issaroh, 2025) niat beli dapat dianggap sebagai tahap penting dalam proses konsumen, yang di mana mereka melakukan pemilihan sebelum benar-benar membeli atau mendapatkan produk yang sedang diiklankan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya siap secara mental untuk memiliki barang itu, tetapi juga memiliki kemampuan finansial atau praktis untuk mendapatkannya. Selain itu, niat beli dapat juga diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen terhadap suatu produk, yang umumnya melibatkan dua tahap utama: pertama, proses membangun keyakinan atau kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kedua,

melakukan analisis menyeluruh terhadap produk, yang kemudian mendorong konsumen untuk melanjutkan ke langkah pembelian yang sesungguhnya. Sebenarnya, setiap kebutuhan dan keinginan seseorang akan sangat memengaruhi kemampuan atau kapasitas individu dalam melakukan pembelian, karena faktor-faktor ini menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, seseorang cenderung akan lebih peka dan lebih terbuka untuk membeli produk atau layanan tertentu jika mereka telah meyakini bahwa barang tersebut dapat memenuhi dan mencapai kebutuhan serta keinginan pribadi mereka dengan baik.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumenten**

Menurut (Mirzam, 2025) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli ialah *Electronic word-of-mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*), secara signifikan berpengaruh positif serta saling terkait terhadap niat beli (*purchase intention*) seseorang, khususnya dalam penjualan di *e-commerce* yang berkembang pesat dan pasar produk konsumen di Indonesia, di mana ulasan online, rekomendasi antar pengguna, serta berbagi pengalaman melalui platform media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan berbasis informasi. Adapun penelitian menurut (Bella, 2021) menyimpulkan bahwa Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) berpengaruh positif terhadap Niat Beli (*Purchase*

*Intention*) kosmetik, semakin tinggi kesadaran seorang wanita bekerja terhadap isu-isu kesehatan, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk kosmetik yang dianggap aman.

Berdasarkan analisis penelitian sebelumnya yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan bersama bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Kepercayaan (*Trust*), dan Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) masing-masing memberikan dampak positif yang bermakna terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) produk kosmetik.

#### c. Indikator Niat Beli Konsumen

Menurut (Mindiasari, 2023), niat beli menandakan bahwa keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Indikator pada variabel niat beli menurut (Mindiasari, 2023) menerangkan ada empat indikator niat beli yaitu :

- 1) Niat transaksional, yaitu pola perilaku individu dalam membeli dan memiliki suatu produk.
- 2) Niat referensial, yaitu pola perilaku individu merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu memperlihatkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut.
- 4) Niat eksploratif, yaitu memperlihatkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diincar dan

mencari produk lain yang benar adanya manfaat dalam produk tersebut.

## **2. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM)**

### **a. Pengertian *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM)**

E-WOM, yang merupakan singkatan dari *Electronic Word of Mouth*, diartikan sebagai sebuah strategi pertukaran informasi yang bersifat aktif, interaktif, dan berkelanjutan di antara berbagai kelompok konsumen, termasuk mereka yang berpotensi menjadi konsumen baru yang sedang mencari informasi sebelum membeli, konsumen yang sedang aktif menggunakan atau mengalami produk atau jasa tersebut, serta konsumen yang telah berhenti atau mantan konsumen yang mungkin berbagi pengalaman, di mana pertukaran ini secara spesifik berkisar pada topik-topik seperti kualitas produk, pengalaman layanan, reputasi merek, atau performa perusahaan secara keseluruhan, dan informasi tersebut tidak hanya terbatas pada komunikasi satu lawan satu, tetapi juga dapat diakses oleh banyak orang serta institusi melalui berbagai platform digital di Internet, seperti media sosial, forum online, situs ulasan, blog, atau aplikasi berbagi pengalaman, sehingga memungkinkan penyebaran opini, rekomendasi, kritik, serta konsumen pribadi secara luas, cepat, dan sering kali viral, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya, membentuk

citra merek, serta mendorong inovasi dalam strategi pemasaran digital (Garg, 2024).

Hal ini mengartikan bahwa Pola pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan online, yang merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Ulasan-ulasan ini muncul di berbagai platform belanja online seperti Amazon, Tokopedia, atau Shopee, serta media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Konsumen sering mengandalkan pengalaman, rekomendasi, dan kritik dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Ulasan positif umumnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian spontan, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang lebih transparan dan berbasis komunitas di era digital saat ini (Qhotimah, 2025)

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan dapat diandalkan, di mana informasi tentang produk atau layanan menyebar dari satu individu ke individu lain melalui berbagai cara, seperti percakapan, rekomendasi, dan berbagi pengalaman pribadi. Seluruh proses ini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet dan berbagai platform digital. Dalam hal makanan yang disediakan oleh

perusahaan, E-WOM memainkan peran yang sangat strategis dan penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk tersebut. Selain itu, E-WOM juga merupakan sarana penting untuk menarik perhatian dan niat beli konsumen, sehingga secara tidak langsung berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Dengan kata lain, penyebaran informasi positif melalui E-WOM dapat berkontribusi pada perluasan pasar, pembentukan kepercayaan konsumen, dan peningkatan niat beli konsumen, sehingga menjadi dasar untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Putra, 2025).

Di era digital saat ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu saluran paling berpengaruh untuk memperoleh, menilai, serta menyimpulkan dampak yang dapat memengaruhi individu terhadap orang lain melalui internet. Kemunculan perangkat seluler semakin memudahkan akses e-WOM, karena memungkinkan pengguna internet beraktivitas dari mana saja dan kapan pun. Hal ini memperkuat peran e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen secara cepat dan luas. Banyaknya informasi dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tersedia di internet mempermudah konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan lebih variatif. Selain itu, e-WOM dapat menyebar dalam waktu yang sangat singkat, sehingga memberikan peluang bagi konsumen untuk

mendapatkan lebih banyak informasi dengan cepat dan efisien. Hal ini membuat proses pencarian informasi oleh konsumen menjadi lebih mudah dan beragam di era digital saat ini (Maurisca, 2023).

Keberadaan informasi yang ada dalam internet, konsumen dapat mengenal lebih detail mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan niat beli yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

**b. Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Faktor utama yang berkontribusi terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) mencakup berbagai aspek inti, seperti kualitas informasi yang diperoleh konsumen dan persepsi atau reaksi mereka terhadap data tersebut, frekuensi penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk memperoleh berita dan pendapat, serta fokus interaksi yang terjadi di antara konsumen di platform digital yang relevan. Semua aspek ini secara nyata mempengaruhi motivasi niat beli konsumen, kualitas informasi dan sikap terhadapnya membangun tingkat kesadaran dan kepercayaan yang

kuat, sementara kebiasaan akses rutin dan keterlibatan sosial mempercepat dan secara efektif memperluas penyebaran informasi. Untuk menilai bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi variabel terkait perilaku konsumen seperti proses pengambilan keputusan saat membeli barang atau jasa (Sulistiono, 2020)

peneliti umumnya menerapkan teknik analisis statistik seperti analisis regresi linier. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dan memperkirakan secara akurat akibat khusus masing-masing faktor dalam lingkungan penjualan berbasis digital saat ini.

**c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

*Electronic word-of-mouth* (eWOM) diukur melalui serangkaian metrik yang dibagi menjadi tiga dimensi inti untuk mengevaluasi efektivitas penyebaran informasi eWOM. Dimensi pertama adalah ‘Intensitas’, yang berfokus pada seberapa aktif dan sering konsumen berinteraksi, diukur melalui frekuensi akses media sosial, tingkat interaksi antar pengguna, dan jumlah ulasan atau posting yang dibuat. Dimensi kedua, ‘Nilai Pendapat’, mengukur sentimen komunikasi, ditunjukkan oleh proporsi komentar positif dan tingkat rekomendasi dari pengguna. Akhirnya, dimensi ‘Konten’ menganalisis substansi informasi yang disebarkan, mencakup detail variasi produk, informasi spesifik mengenai kualitas produk atau layanan, serta kejelasan dan

transparansi harga yang disajikan kepada konsumen (Sabarina, 2025).

### **3. Kepercayaan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Gita, 2025) Kepercayaan (*Trust*) 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. Selain itu, kepercayaan juga dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara identitas merek dengan manfaat pribadi konsumen, yang mencakup aspek seperti integritas, inovasi, dan orientasi sosial, sehingga

membentuk ikatan emosional yang mendalam dan mendorong penjualan produk tahun mendatang. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan merek tidak hanya bermanfaat sebagai faktor perilaku konsumen, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat membedakan merek dari pesaingnya di pasar yang semakin ketat persaingannya, di mana pengalaman negatif atau tidak konsistennya dapat dengan cepat membenahi landasan tersebut. Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan memerlukan pendekatan menyeluruh yang menghubungkan komunikasi transparan, kualitas produk yang terjamin, serta kesiapan untuk merespon pelanggan terhadap umpan balik konsumen, yang secara keseluruhan berhubungan pada pembentukan ekosistem hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen.

Membangun hubungan yang kuat dan konsisten dengan konsumen merupakan langkah khusus yang tidak dapat dilupakan oleh suatu usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Jalinan yang kuat ini mempunyai fungsi untuk arahan utama untuk menumbuhkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), yang melebihi sekadar kepuasan pemasaran sesaat. Kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, yaitu sebuah harapan yang dipegang teguh bahwa merek tersebut akan konsisten dalam menepati janji, bertindak dengan kejujuran, dan memenuhi kepentingan terbaik konsumen dalam

kondisi apa pun. Keyakinan ini adalah aset tak berwujud yang mahal, bukan hanya dibentuk oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman layanan penjual, stabil komunikasi pemasaran, dan penanganan krisis yang efektif. Dalam konteks pemasaran dan perdagangan, inti dari kepercayaan adalah memiliki keyakinan terhadap mitra bisnis (merek) untuk melakukan transaksi sesuai yang dijanjikan, baik itu kualitas produk, keamanan data, maupun jaminan garansi (Cindy, 2024).

Oleh karena sifatnya yang khusus sebagai indikator niat beli, konsumen mencari informasi mengenai topik Kepercayaan menjadi sangat relevan. Studi ini berupaya menganalisis secara terperinci bagaimana berbagai variabel eksternal (seperti komunikasi digital atau *Electronic Word-of-Mouth*) dan variabel internal (seperti kesadaran kesehatan) secara bersamaan memengaruhi pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan. Dalam situasi pasar yang dinamis dan penuh risiko terutama pasca isu negatif atau skandal kepercayaan merek berfungsi sebagai penyangga risiko. konsumen yang telah menanamkan kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih memaafkan kesalahan kecil dan lebih bersedia untuk tetap melanjutkan niat beli, meskipun dihadapkan pada informasi yang bersifat mengancam atau merugikan. Dengan demikian, investasi pada penguatan hubungan dan pemeliharaan kepercayaan merek adalah investasi

langkah berkelanjutan yang menjamin keberlanjutan dan stabilitas keuangan perusahaan.

**b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Fathan 2025) Faktor utama kepercayaan merek mencakup e-WOM (*Electronic Word-Of-Mouth*) yang kemungkinan konsumen akan memberi tahu orang lain untuk pengalaman secara digital, citra merek yang membentuk persepsi positif melalui branding yang kuat, social media jual beli yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan Twitter untuk menumbuhkan branding, kualitas produk yang stabil dalam memenuhi ekspektasi dan meminimalkan kerusakan barang, nama baik merek yang didasarkan pada sejarah unggulan dan ulasan pelanggan, pengalaman konsumen yang melibatkan interaksi langsung dengan produk atau jasa yang memuaskan, serta kestabilan komunikasi yang menjaga pesan merek tetap jelas dan dapat diandalkan di berbagai platform berjualan.

**c. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan pembahasan tentang pentingnya kepercayaan, bagian ini menguraikan indikator kepercayaan menurut (Andryanto, 2016) adalah :

- 1) Kemampuan
- 2) Kebaikan Hati
- 3) Integritas

#### **4. Kesadaran Kesehatan Konsumen**

##### **a. Pengertian Keadaran Kesehatan Konsumen**

Kesehatan adalah suatu konsep paling mendasar dan penting dalam kehidupan manusia, karena manusia tidak hanya memastikan berlanjutnya hidup tetapi juga memberi dukungan atas capaian kemampuan maksimal seseorang di bermacam macam bidang. Konsep ini meliputi cara untuk melanjutkan menjaga harmoni antara suatu hal fisik, mental, dan sosial, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai tingkat kualitas hidup yang seoptimal mungkin. Dengan kesehatan yang baik, seseorang dapat beraktivitas secara baik dan penuh semangat, menghasilkan peran yang produktif di lingkungan kerja atau masyarakat, serta merasakan rasa bahagia yaang mendalam di kehidupan setiap harinya. Namun, kesehatan tidak datang begitu saja, kesehatan dipengaruhi oleh berbagai elemen dari luar dan dari dalam yang saling berhubungan, seperti risiko penyakit yang dapat menyerang tubuh, cara gaya hidup yang dipelihara seseorang dalam setiap harinya (misalnya, pola makan, olahraga, dan kebiasaan tidur), kondisi lingkungan tempat tinggal yang mungkin terpapar polusi atau sistem pernafasan yang buruk, serta faktor sosial ekonomi seperti akses terhadap layanan kesehatan, pendidikan, dan

konsistennya keuangan yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk menjaga kesehatannya (Marcellino 2024).

*Healthy Awareness* atau biasa disebut kesadaran kesehatan menurut (Ilmira, 2022 ) adalah Pemahaman yang mendalam tentang kesehatan diri sendiri merupakan kunci bagi setiap orang untuk dapat mengenali dan mengelola kondisi fisik, mental, dan emosional mereka dengan akurat. Hal ini memungkinkan deteksi dini risiko penyakit dan penerapan segera langkah-langkah pencegahan yang tepat. Hal ini mencakup nutrisi seimbang, olahraga teratur, dan pengetahuan yang cukup tentang bahaya stres berkepanjangan dan kurang istirahat, membantu orang mengembangkan tingkat kesadaran diri yang tinggi untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Berdasarkan pembahasan diatas maka penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran kesehatan ditengah trend gaya hidup sehat di Indonesia, Masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya kesadaran kesehatan dengan menggunakan *make up* atau alat kecantikan yang sudah bebas dari bahan berbahaya. Melalui penelitian ini upaya untuk membantu Pinkflas dalam niat beli produknya sangat penting, dengan memanfaatkan trend kesadaran kesehatan di kalangan masyarakat.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Kesehatan Konsumen**

Terdiri dari empat faktor utama yang sangat berdampak bagi tingkat kesadaran seseorang terhadap pentingnya menjaga kesehatan, yaitu perilaku menjalani gaya hidup sehat yang mencakup terbiasa dengan makanan yang bergizi dan konsisten dalam berolahraga, keadaan yang bersih atau kebersihan lingkungan di sekitar yang mendukung kesehatan fisik, kemudahan dan kualitas pelayanan kesehatan yang dapat diakses masyarakat, serta faktor turunan, yang turut menentukan kondisi kesehatan individu secara melekat. Pemfokusan ini lebih lanjut diberikan pada pentingnya aktivitas fisik secara teratur atau konsisten, konsumsi nutrisi yang seimbang dan tepat, serta pelaksanaan langkah-langkah pencegahan dini guna menghindari munculnya berbagai penyakit atau gangguan kesehatan. Selain itu, faktor-faktor lain seperti tingkat pengetahuan pribadi tentang kesehatan, motivasi kuat untuk secara aktif mencegah berbagai risiko penyakit, dan kesadaran serta tanggung jawab yang tinggi terhadap kondisi kesehatan diri sendiri (Ilmira, 2022).

#### **c. Indikator Kesadaran Kesehatan Konsumen**

Menurut (Nurul, 2023) indikator dalam kesadaran kesehatan terbagi menjadi 5 antara lain :

- 1) Terlalu sering berfikir atas kesehatan pribadi,
- 2) Sangat sadar akan kesehatan,
- 3) Berulang kali memikirkan masalah kesehatan,
- 4) Sensitif terhadap berubahnya kesehatan, dan

5) Bertanggung jawab atas kondisi kesehatan sendiri.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk telah banyak dilakukan. Berikut ini ialah pembahasan dari penelitian terdahulu dan kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian yang sedang dilakukan, sedangkan tabel kesenjangan penelitian (*research gap*) menunjukkan adanya peluang kajian yang masih relevan untuk diuji kembali

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti Tahun & Judul Penelitian                                                                                                                                             | Variabel yang Diteliti                                                                                                                                     | Metode Analisis                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                 | Persamaan & Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P (2021)<br>PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang) | <b>Variabel Independen</b> (X): Pengaruh Citra Merek dan Elektronik Word of Mouth (e-WOM)<br><b>Variabel Dependen</b> (Y): Keputusan Pembelian / Niat Beli | Kuantitatif. Analisis Regresi Berganda Kuantitatif. Analisis Regresi Berganda | Kemudian pada temuan ini berpendapat bahwa E-WOM dan Citra Merek signifikan, positif, dan kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian. | <b>Persamaan:</b> Menggunakan variabel E-WOM dan Niat/Keputusan Beli.<br><b>Pembedaan:</b> Penulis menambah variabel Kepercayaan & Kesadaran Kesehatan. Dan perbedaan objek pada Produk Pixy sedangkan penulis adalah Produk <b>Pinkflash</b> Pasca Isu bahan Berbahaya. |
| 2. | Anissya Nur Haliza et al. (2025).                                                                                                                                                  | <b>Variabel Independen</b> (X): E-WOM.                                                                                                                     | Kuantitatif, menggunakan SmartPLS                                             | Pada Penelitian ini E-WOM signifikan positif                                                                                     | <b>Persamaan:</b> Menguji hubungan E-                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Pengaruh E-WOM pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal.                                                                                                                             | (Z) : Sikap Konsumen.<br><b>Variabel Dependen</b> (Y): Niat Pembelian.                                                                          | (SEM).                                        | terhadap Sikap Konsumen. Baik E-WOM maupun Sikap Konsumen juga signifikan positif terhadap Niat Pembelian                                                                                                                                      | WOM terhadap Niat Beli pada kosmetik.<br><b>Perbedaan:</b> penulis menambah variabel Kepercayaan dan Kesadaran Kesehatan. Konteks penelitian berbeda (Halal/Normal ) sedangkan penulis (Pasca Krisis Bahan Berbahaya                                                                                                      |
| 3. | Diana Prihadini, Krishantoro, Ilyas Fitria Nanda (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine</i> (Survei pada pengguna aplikasi tiktok) | <b>Variabel Independent</b> (X): Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth dan Brand Image</i><br><b>Variabel Dependent</b> (Y): Keputusan Pembelian | Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda | Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). | <b>Persamaan:</b> Kedua penelitian sama-sama menguji variabel E-WOM yang memengaruhi Niat Beli di industri kosmetik.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian Anda menambah variabel Kepercayaan dan Kesadaran Kesehatan. Konteks penelitian ini adalah pasar normal, sementara penelitian Anda fokus pada Krisis Bahan Berbahaya. |
| 4. | Anggun Cahaya Pratiwi et al. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan                                                                                              | <b>Variabel Independent:</b> (X1): Kepercayaan Digital, (X2): Kepercayaan Merek, (X3): Kepuasan Pelanggan.                                      | Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda | Pada temuan ini berpendapat jika Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.                                                                                                                                      | <b>Persamaan:</b> Menguji Kepercayaan Merek dan Niat Beli.<br><b>Perbedaan:</b> Anda fokus pada E-WOM, Kesadaran Kesehatan,                                                                                                                                                                                               |

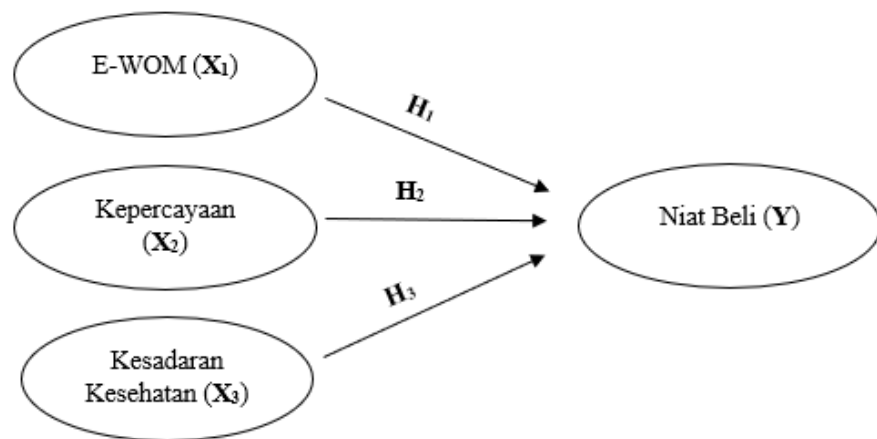
|    |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                           |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | terhadap niat Beli Produk Impor di Aliexpress.                                                                                                    | <b>Variabel Dependen(Y)</b> : Niat Beli                                                                                                                   |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                     | dan konteks Pasca Isu Bahan Berbahaya (Krisis). Dan perbedaan pada objek yang diteliti.                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5. | Risheila Fitria Rahmawati et al. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk <b>Pinkflash</b> .                       | <b>Variabel Independen</b> (X): ualitas Produk, Citra Merek, Harga (Y): Kepercayaan produk<br><b>Variabel Dependen</b> (Y) : Niat beli                    | Kuantitatif. Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Kemudian pada penelitian terdahulu mempunyai hasil bahwa Kepercayaan ditemukan berperan signifikan dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <b>Pinkflash</b> . | <b>Persamaan:</b> Kedua penelitian menargetkan merek <b>Pinkflash</b> , menguji variabel Kepercayaan, dan Niat/Keputusan Beli.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian ini fokus pada bauran pemasaran di kondisi normal, sementara penelitian penulis menguji E-WOM dan Kesadaran Kesehatan dalam konteks Pasca Isu Bahan Berbahaya (Krisis). |
| 6. | Cindy Alvina Nur Afni et al. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Makeup Lokal. | <b>Variabel Independen:</b> (X1) Pemasaran Media Sosial. Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai.<br><b>Variabel Dependen</b> (Y): Niat Beli. | Kuantitatif. Menggunakan SmartPLS 3.0                              | Pada penelitian dahulu menyatakan bahwa Kepercayaan Merek ditemukan signifikan dan positif memengaruhi Niat Beli. Pemasaran Media Sosial juga meningkatkan Kepercayaan Merek secara substansial.                    | <b>Persamaan:</b> Kedua penelitian menguji hubungan Kepercayaan terhadap Niat Beli.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian ini menguji Pemasaran Media Sosial di kondisi normal, sementara penelitian penulis menguji E-                                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                       |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                       |                                                                                                                                                                                        | WOM dan Kesadaran Kesehatan dalam konteks Krisis Bahan Berbahaya.                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7. | Ruth Nattassha, Roshni, Viviana (2024). Pengaruh Kesadaran dan Pengetahuan Terkait Keamanan Produk Terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit. | <b>Variabel Independen</b> (X1) : Kesadaran (X2) : Pengetahuan terkait Keamanan Produk.<br><b>Variabel Dependen</b> (Y): Niat Pembelian.                                                                                                               | Kuantitatif, menggunakan teori <i>Planned Behavior</i> yang diperluas | Pada Penelitian ini mengatakan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran, hasil menunjukkan bahwa informasi sertifikasi tidak digunakan dalam Keputusan Pembelian.                    | <b>Persamaan:</b> Kedua penelitian menguji variabel Kesadaran dan Niat Beli pada produk kecantikan.<br><b>Perbedaan:</b> Penelitian Anda menambahkan E-WOM dan Kepercayaan, serta berfokus pada Krisis Merek spesifik ( <b>Pinkflash</b> Pasca Isu Bahan Berbahaya).                                  |
| 8. | Catresia Martha Bella dan Yessy Artanti (2021). Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Green Cosmetics pada Wanita Bekerja.      | <b>Variabel Independen</b> (X1): <i>Motivational Factors</i> (Faktor Motivasi), <i>Purchase Preferences</i> (preferensi pembelian), <i>Health Consciousness</i> (Kesadaran Kesehatan).<br><b>Variabel Dependen</b> (Y): Purchase Intention(niat Beli). | Kuantitatif. Menggunakan Regresi Linier Berganda                      | Peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa <i>Health Consciousness</i> ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli kosmetik, mendukung hubungan langsung antar variabel | <b>Persamaan:</b> Kedua penelitian sama-sama menguji variabel Kesadaran Kesehatan dan Niat Beli pada produk kosmetik.<br><b>Perbedaan:</b> Jurnal berfokus pada kosmetik Hijau di kondisi normal, sedangkan penelitian penulis menambahkan E-WOM dan Kepercayaan dalam konteks Krisis Bahan Berbahaya |

|  |  |  |  |  |              |
|--|--|--|--|--|--------------|
|  |  |  |  |  | (Pinkflash). |
|--|--|--|--|--|--------------|

### G. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami proposal penelitian Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk **Pinkflash** Pasca Isu Bahan Berbahaya, maka penulis menyampaikan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Wardi (2025), Ayu (2024), Gina (2025), Rifa (2024)

## H. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan dari penelitian sebelumnya, landasan teori yang sudah didapat, dan masalah yang sudah diangkat, hal tersebut akan menjadi landasan untuk menyusun hipotesis. Dalam bagian ini, penjelasan mengenai hal-hal yang harus diuji kebenarannya dan menjelaskan pengaruh antara variabel penelitian, beserta landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka akan disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel independen meliputi *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kesadaran Kesehatan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Niat Beli (Y). Maka Hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya

Hipotesis dalam penelitian ini dibuat berdasarkan uraian pembahasan tentang berkaitan antar variabel, dengan perhatian khusus pada masalah bahan berbahaya di produk **Pinkflash** yang berdampak pada perilaku konsumen. Rumusan hipotesisnya melibatkan efek langsung dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada niat membeli (Wardi, 2025).

Ulasan *Electronic Word of Mouth* dari konsumen lain, seperti komentar positif di media sosial atau platform *e-commerce*, bisa mengurangi efek buruk dari isu bahan berbahaya dengan menciptakan pandangan yang dipercaya dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian (Qirana 2021) bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh pada niat pembelian melalui kepercayaan pada pembelian di platform belanja online. Penelitian yang sama pada generasi Z menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat langsung meningkatkan niat beli secara nyata. Dari uraian pembahasan yang sudah dipaparkan, maka penulis menduga bahwa :

$H_1$  : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya.

## 2. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk **Pinkflash** Pasca Isu Bahan Berbahaya

Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan menunjukkan pengaruh baik dan signifikan terhadap niat beli mereka terhadap produk kecantikan. Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat yang mendasar bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk kecantikan akan memberikan dampak positif yang kuat pada niat beli mereka. Ketika konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hal seperti

kredibilitas penyedia, integritas dalam menjalankan bisnis, serta kemampuan teknis dan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini konsumen kemungkinan secara signifikan konsumen meningkatkan dalam melakukan pembelian, karena kepercayaan tersebut mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pembahasan pemasaran menekankan bahwa kepercayaan mempunyai fungsi sebagai landasan utama dalam melakukan jual beli, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang lebih konsisten dan jangka panjang (Ayu, 2024). Kemudian Penelitian lain memperkuat hipotesis ini melalui uji regresi sederhana, di mana kepercayaan menghasilkan hasil yang signifikan terhadap niat beli, Secara keseluruhan hal ini diukung oleh penelitian bahwa pengaruh ini terbukti kuat pada konsumen perempuan dan platform digital pasca isu bahan berbahaya (Gina, 2025). Dari uraian pembahasan yang sudah dipaparkan, maka penulis menduga bahwa :

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh Signifikan terhadap nniat beli produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya.

### 3. Hubungan antara Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya

Meskipun masalah bahan berbahaya dalam produk kecantikan seperti kasus pada **Pinkflash** sering menimbulkan kekhawatiran dan keraguan di kalangan konsumen, kesadaran kesehatan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk niat membeli produk tersebut. Ini terjadi jika produk tersebut diiklankan sebagai aman dan terpercaya dengan bukti penelitian yang kuat, sertifikasi dari lembaga independen, atau hasil uji klinis yang jelas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian produk kecantikan. Konsumen yang lebih peduli dengan kesehatan kulit dan tubuh mereka cenderung memilih produk dengan klaim kesehatan yang kuat dan terbukti, bahkan setelah isu atau skandal tentang bahan berbahaya, selama ada jaminan keamanan yang memadai dari sumber yang dapat dipercaya. Hal ini didukung oleh penelitian (Rifa, 2024). Dari uraian pembahasan yang sudah dipaparkan, maka penulis menduga bahwa :

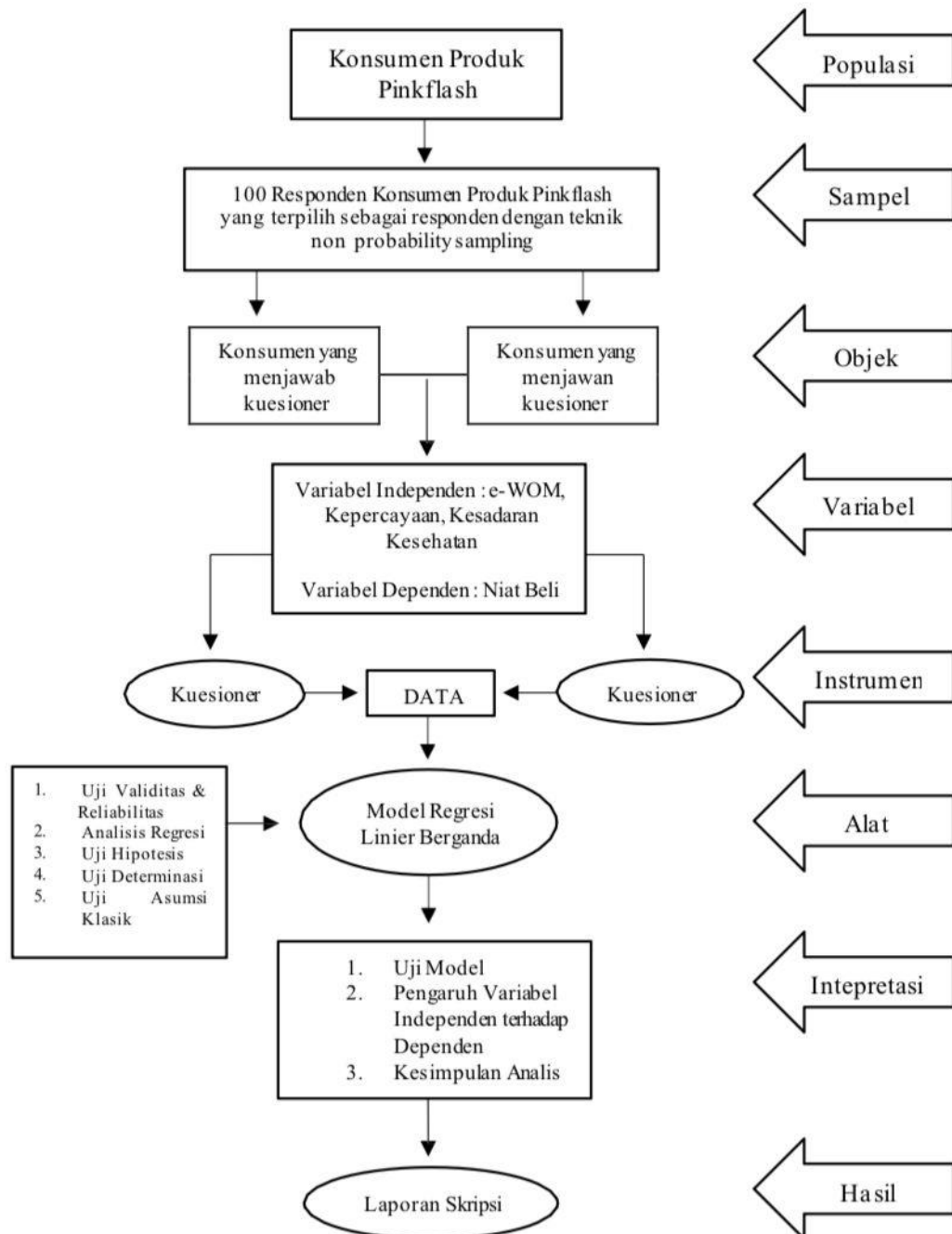
H<sub>3</sub> : Kesadaran Kesehatan berpengaruh Signifikan terhadap Niat Beli Produk Pinkflash Pasca Isu Bahan Berbahaya.

## I. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring menjangkau seluruh wilayah Indonesia, dengan fokus pada wanita usia yang berusia lebih dari 15 tahun yang pernah mendengar atau mempertimbangkan produk **Pinkflash** pasca isu bahan berbahaya pada 2024. Objek penelitian adalah niat beli produk **Pinkflash**, sebuah merek produk kecantikan yang terdampak isu keamanan bahan.

## J. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan rencana kerja yang terstruktur untuk menguji pengaruh E-WOM (X1), kepercayaan (X2), dan kesadaran kesehatan (X3) terhadap niat beli (Y) (Mirzam, 2025). Pendekatan penelitian mengumpulkan data sekali waktu pada Desember 2025. Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang digunakan adalah pengisian kusioner yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis populasi itu sendiri. Objek penelitiannya adalah individu, yaitu pelanggan dari produk **Pinkflash**.



**Gambar 2 Desain Penelitian**

## **K. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Niat Beli Konsumen (Y)**

Niat beli dapat diartikan sebagai tahap penting dalam proses konsumen, yang di mana mereka melakukan pemilihan sebelum benar-benar membeli atau mendapatkan produk yang sedang diiklankan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya siap secara mental untuk memiliki barang itu, tetapi juga memiliki kemampuan finansial atau praktis untuk mendapatkannya (Issaroh, 2025). Indikator niat beli konsumen menurut (Mindiasari, 2023) sebagai berikut :

- a. Niat transaksional, yaitu pola perilaku individu dalam membeli dan memiliki suatu produk.
- b. Niat referensial, yaitu pola perilaku individu merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- c. Niat preferensial, yaitu memperlihatkan perilaku individu yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut.
- d. Niat eksploratif, yaitu memperlihatkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diincar dan mencari produk lain yang benar adanya manfaat dalam produk tersebut.

## **2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan dapat diandalkan, di mana informasi tentang produk atau layanan menyebar dari satu individu ke individu lain melalui berbagai cara, seperti percakapan, rekomendasi, dan berbagi pengalaman pribadi. Seluruh proses ini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet dan berbagai platform digital. Dalam hal kecantikan yang disediakan oleh perusahaan asal Tiongkok ini, E-WOM memainkan peran yang sangat strategis dan penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk tersebut. Selain itu, E-WOM juga merupakan sarana penting untuk menarik perhatian dan Niat beli konsumen, sehingga secara tidak langsung berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. Dengan kata lain, penyebaran informasi positif melalui E-WOM dapat berkontribusi pada perluasan pasar, pembentukan kepercayaan konsumen, dan peningkatan niat beli, sehingga menjadi dasar untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Putra, 2025). Adapun Indikator Menurut (Sabarina, 2025) *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas Konsumen
- b. Nilai Pendapat Konsumen
- c. Konten

### 3. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Menurut (Gita, 2025) Kepercayaan (*Trust*) 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. Indikator Tingkat Kepercayaan Konsumen menurut (Andryanto, 2016) adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan
- b. Kebaikan Hati
- c. Integritas

### 4. Kesadaran Kesehatan Konsumen

*Healthy Awareness* atau biasa disebut kesadaran kesehatan menurut (Ilmira, 2022 ) adalah Pemahaman yang mendalam tentang kesehatan diri sendiri merupakan kunci bagi setiap orang untuk dapat

mengenali dan mengelola kondisi fisik, mental, dan emosional mereka dengan akurat. Indikator – indikator Kesadaran Kesehatan menurut (Nurul, 2023) adalah :

- 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.

## **L. Populasi dan Sample**

### **1. Populasi**

Menurut (Asrulla, 2023) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan variabel atau elemen yang menjadi fokus observasi peneliti, di mana variabel - variabel ini memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan agar penelitian yang diperoleh dapat dipaparkan secara luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita produk Pnkflash dengan umur lebih dari 15 tahun.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi. Data yang dikumpulkan dari sampel inilah yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi keseluruhan populasi.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan non probability sampling yaitu pengambilan sampel tidak dipilih

secara acak. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah Purposive random sampling, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel yang akan digunakan mempunyai kriteria tersendiri yaitu :

- a. Berjenis Kelamin Wanita
- b. Berusia Lebih Dari 15 Tahun

Beberapa tesis dan jurnal ilmiah Indonesia merujuk pada Sugiyono (2011:81) sebagaimana dikutip (Muchli, 2015), yang menyebutkan bahwa ukuran sampel ideal dalam penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden, khususnya untuk populasi yang tak terbatas atau berskala besar.

Karena ukuran yang belum diketahui, maka untuk menentukan sampel penelitian di populasi ini dapat digunakan rumus menurut (Rao Purba dalam (Gledys, 2022) yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$e$  = Margin Of Error kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi adalah 0,1 (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4+(0,1)^2} \quad n = \frac{3,8416}{0,04} \quad n = 96,04 \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasar rumus yang dipaparkan diatas, untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

#### **M. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Data Primer**

Dalam pembahasan penelitian ini (Annisya, 2025). Data primer diartikan sebagai data pokok yang dikumpulkan oleh peneliti secara mandiri (misalnya melalui hasil pengisian kusioner yang diisi responden secara Daring/*Online*) yang berfungsi sebagai bahan utama untuk mengatasi masalah penelitian. Maka data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari responden terhadap jawaban kuioner.

#### **N. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan penerapan kuesioner Google Form dalam penelitian melibatkan prosedur yang efisien, diawali dengan

perancangan instrumen survei secara daring menggunakan platform gratis tersebut. Setelah instrumen selesai, langkah berikutnya adalah proses distribusi data primer secara massal kepada responden. Proses ini umumnya dilakukan dengan cara menyebarkan tautan (link) kuesioner melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial yang relevan atau melalui grup komunikasi instan seperti WhatsApp. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya untuk mengolah data yang masuk secara otomatis ke dalam format Google Sheets, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data dengan cepat dan sangat efisiensi. Dengan urutan lima yaitu : 1,2,3,4,5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut :

- |                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju (SS)        | = Skor 5 |
| 2. Jawaban Setuju (S)                | = Skor 4 |
| 3. Jawaban Kurang Setuju (KS)        | = Skor 3 |
| 4. Jawaban Tidak Setuju (TS)         | = Skor 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

## **O. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

Uji instrumen penelitian adalah menguji kualitas data. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data dikumpulkan dengan penggunaan instrumen. Prosedur pengujian kualitas data adalah sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi Pearson product moment dengan bantuan Program SPSS(*Statistical Package and Social Solution*). Secara manual rumus uji tersebut adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi antara x dan y

$x$  = skor nilai x

$y$  = skor nilai total y

$n$  = jumlah sampel

$\sum xy$  = jumlah hasil kali antara x dan y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat skor total

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai  $r$  positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Giawa, 2020).

## b. Uji Reliabilitas

Menurut (Brayen, 2024) reliabilitas adalah indikator konsistensi dan kepercayaan suatu instrumen pengukuran. Reliabilitas menunjukkan seberapa akurat skor yang diperoleh mampu merepresentasikan skor sesungguhnya. Tingkat reliabilitas yang tinggi tercapai ketika hasil pengukuran menunjukkan kecocokan (konsisten) meskipun dilakukan berulang kali. Setiap penyimpangan atau ketidakcocokan yang muncul dianggap sebagai kekeliruan acak yang dampaknya sangat minimal sehingga tidak signifikan memengaruhi hasil pengujian akhir. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan Cronbach alpha dengan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Instrumen dinyatakan valid atau *reliable* apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Rumus koefisien alpha (Giawa, 2020).

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$n$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah variasi butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varian total

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel (e) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji ini, yang diperoleh melalui perangkat lunak seperti SPSS, dapat diamati pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di bagian bawah output. Penafsirannya sebagai berikut: pada tingkat signifikansi  $\alpha$  (Standar Toleransi Kesalahan) = 5%, jika nilai p (Nilai Probabilitas) lebih besar dari 0,05, data dianggap memenuhi asumsi normalitas; sebaliknya, jika p (Nilai Probabilitas) lebih kecil dari 0,05, data tidak memenuhi asumsi ini.

### b. Uji Multikolinnearitas

Menurut (Karyadi, 2023) uji multikolinearitas adalah uji statistik untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika korelasi semacam itu ada, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan terganggu. Oleh karena itu, model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas. Alat utama yang digunakan untuk mendeteksi gangguan ini adalah Faktor Inflasi Varians (VIF), atau Tolerance  $< 0,1$  maka hal

tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila  $VIF < 10$  atau Tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian mendasar dalam analisis regresi yang berfungsi untuk memastikan apakah variabel (tingkat kesalahan) bersifat sama atau konstan pada setiap titik pengamatan. Pembahasan ini menggunakan Uji Glejser yang berarti, metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang ada dalam model. Asumsi homoskedastisitas (varians residual konstan) dianggap terpenuhi jika hasil uji menunjukkan variabel independen tidak signifikan (nilai Sig.  $> 0,05$ ). Dengan demikian, model regresi yang ideal harus memenuhi asumsi homoskedastisitas ini (Karyadi, 2023).

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Siregar 2017;226 dalam Cahyadi, 2022) Regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis statistik yang digunakan dalam bidang ilmu sosial, ekonomi, dan ilmu pengetahuan lainnya untuk memodelkan hubungan antara variabel-

variabel dalam suatu sistem. Secara spesifik, metode ini melibatkan penggunaan lebih dari satu variabel bebas, yang dikenal sebagai variabel independen atau prediktor, untuk memengaruhi atau menjelaskan variasi yang terjadi pada satu variabel tidak bebas, yang disebut sebagai variabel dependen atau respons. Dalam konteks ini, regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk mengestimasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel lainnya, sehingga menghasilkan model yang lebih akurat dalam memahami fenomena kompleks yang melibatkan gabungan antar faktor penentu. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan pengujian koefisien regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien Variabel

Y = Niat Beli

$X_1$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  = Kepercayaan (

$X_3$  = Kesadaran Kesehatan

e = *Standart Error*

### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (Variabel *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, Kesadaran Kesehatan) secara masing masing, apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Niat Beli) (Mulyono, 2018;113 dalam Cahyadi 2022). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan nilai signifikan t dengan nilai signifikan 0,05 dengan syarat-syaratnya adalah:

- 1) Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **c. Uji F**

Menurut (Mulyono 2018;113 dalam Cahyadi, 2022) Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji

ini diterapkan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama. Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang tercakup dalam model memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang menunjukkan proporsi total variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Nilai koefisien ini mengindikasikan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat diakibatkan oleh variabel independent (X). Jika koefisien determinasi bernilai 0, maka tidak ada variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi bernilai 1, maka seluruh

variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto,R.(2016)PENGARUHKEPERCAYAAN,PERSEPSIMANFAAT,DANPERSEPSIKEMUDAHANPENGGUNAANTERHADAPMINATBELIDITOKOONLINE (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*
- 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. *PARADOKSJurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8No. 3*, 1562-1572. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1590>
- Anubha. (2023). “Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective,”. *Journal of Islamic Marketing*, 645–679. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.5539/ijms.v7npl26>
- Arista Dini Nurhidayanti, A. T. (2020, Januari). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi Jurnal Ekonomi Vol.16, No. 1*, hlm. 1-28. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Asrulla, e. a. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan InformanKunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , Halaman 26320-26332. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>
- Ayu Qirana, R. P. (2021). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervenin. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan, Vol 2 No. 2*, 470-483. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.21009/jbmk.0202>
- 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 4 No 3, hal 1812-1820. doi:<https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS - VOL. 1. NO. 1*, 60-73. Diambil kembali dari Tersedia pada : <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- 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>
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus Lengkap Psikolog*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 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. 1. No. 2, Page 710-725. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4065>
- Delima Prihartini, R. D. (2022, Februari). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.4, no.1, 56-67.
- Diana Prihadini, K. I. (2023, Maret). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* Vol 4 , No. 2, pp. 84-94. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v4i2.3188>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022, June). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Volume 3, No. 1, pp. 55-69. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Endang, A. R. (2021). 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 pada : <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Fathin 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>
- Firmansyah Tonda, H. A. (2024, Juli- September ). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 181-194. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- 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>

- Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S. M. (2013). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE BUNTOS 99 SIDOARJO. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* Vol. 1, No. 2, 1-8.
- Giawa, N. (2020). PENGARUH KEPEDULIAN ORANG TUA TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN IPS DI KELAS VIII SMP NEGERI 2 ULUSUSUA TAHUN PEMBELAJARAN 2021/2022. *CURVE ELASTICITY: Jurnal Pendidikan Ekonomi* CURVE ELASTICITY: Vol..2 No.1, Hal. 33-45. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.57094/jpe.v2i1.472>
- Gina, e. a. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Shopee: Studi Kasus Mahasiswa di Batam. *MULTIPLE Journal of Global and Multidisciplinary* Volume 3 Issue 8, 5711-5718.
- 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>
- Gledys, e. a. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J.CO DONUT & COFFEE MANADO TOWN SQUARE DI MASA PANDEMI COVID-19 . *Jurnal EMBA* Vol.10 No.4, Hal. .1030-1049.
- Hanjani, G. A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. doi:<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Heti 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>
- I Nyoman Cahyendra Putra, I. P. (2025, Maret-April ). PERAN MEDIASI CITRA KULINER PADA PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI WISATAWAN PADA PRODUK KULINER UMKM DI UBUD, GIANJAR, BALI. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Vol. 19, No. 2, 992-1005. doi:Tersedi pada : 10.35931/aq.v19i2.4811
- Ilmira Rosalin, D. B. (2022, Oktober). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitudetoward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus PadaKonsumen 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>
- Indah Zukrifa Zikra, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias Kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Halaman 950-958.

- 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>
- Jeffryanto. (2024). ANALISIS GAYA HIDUP VEGETARIAN DAN KESADARAN KESEHATAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DI LOVING NATURE FORTUNATE COFFEE ORCHARD BATAM. *JURNAL MENATA* VOL.3.NO.2., 26-32. doi:10.59193
- Karyadi. (2023). MODEL REGRESI DENGAN UJI ASUMSI KLASIK HASIL PENANGKAPAN UDANG TERHADAP PENDAPATAN NELAYAN DI LINGKUNGAN PERAIRAN di Kabupaten Batang. *AGROMEDIA* ,Vol. 31, No. 2 , 71- 82.
- ListyaJenniverAmiri1,N.F.(2025,Juli).ANALISISLITERATURTENTANGPENGARUH CONTENTMARKETINGDIMEDIASOSIAL TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi* Vol.23No.1, 226-33. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.33197/jbme.vol23.iss1.2025.2751>
- Marcellino Jonathan, R. S. (2024). Analisis Pengaruh Healthy Awareness terhadap Minat Beli Produk Jamu Lestarijamuku. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan P (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854)*, (11953-11961).
- Maulida, I. &. (2022). ENGARUH KEPERCAYAAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLA. *Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi* 4.
- Maurisca Andaresta, A. M. (2023, September). PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO. *URNAL MANAJEMEN, ORGANISASI, DAN BISNIS Volume 3 Nomor 3*, 195-207. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27410>
- 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>
- Nesia Hani Putra, M. (2025, Januari-Maret). Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*Journal of Business Economics and Management Vol.01 No. 03, Page. 507-512.
- 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. (2021). 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>
- Qhotimah, K. (2025, Februari). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Melalui Customer TrustSebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Reliability*, Vol.2 , No.3, 431-440.
- Rifa, e. a. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH SAKIT MELINDA 2. *Ridwan Institute*, 2786-2790 . doi:Tersedia pada : 10.46799/arlv8i10.2200
- Risheila Fitria Rahmawati, D. A. (2025, Oktober). Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk **Pinkflash**. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)* VOL 5, No.2, pp. 01 - 14. doi:Tersedia pada : <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Sabarina, B. O.-G.-K. (2025, Januari). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 34-41.
- Sabila Aisyah Jamil, R. F. (2024). PENGARUH KESADARAN KESEHATAN DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAHDI SUPERINDO SIDOARJO. Vol. 14 No. 1 (2024): *EBIS-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 40-50.
- 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.
- Wardi, M. P. (2025). Electronic Word of Mouth sebagai Determinan Niat Beli Produk Skincare: Studi Kasus pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Vol. 7 No. 3, Hal : 593 - 600.
- Widayanti, T. (2020). Pemanfaatan Google Form dalam Mendukung Pengumpulan Data untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 85-94.

**KUSIONER**

**PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN, KESADARAN KESEHATAN**

**TERHADAP NIAT BELI PRODUK PINKFLASH PASCA ISU BAHAN**

**BERBAHAYA**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Hanya wanita berusia lebih dari 15 tahun yang melanjutkan ke pertanyaan berikutnya

1. Nama :
2. Usia : ☐ 15 – 17 Tahun      ☐ 18 – 24 Tahun  
☐ 25 – 35 Tahun      ☐ > 35 Tahun
3. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa      ☐ Karyawan Swasta  
☐ Ibu Rumah Tangga      ☐ Wiraswasta  
☐ Pns/Karyawan BUMN      ☐ Lainnya

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Kuesioner ini terdiri dari kolom pertanyaan dan kolom jawaban dengan lima pilihan jawaban, yaitu:
  - a. Jawaban Sangat Setuju (SS)
  - b. Jawaban Setuju (S)
  - c. Jawaban Kurang Setuju (KS)
  - d. Jawaban Tidak Setuju (TS)
  - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi dan pengalaman anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai
3. Isilah semua nomor dalam kuesioner dan mohon jangan ada yang terlewat

### C. DAFTAR KUESIONER

$X_1$  : *Electronic Word of Mouth* (E- WOM)

| No                 | Indikator<br>Pertanyaan                                                                                  | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
|                    |                                                                                                          | STS                | TS | KS | S | SS |
| X <sub>1_1.1</sub> | Saya sering melihat ulasan atau postingan tentang <b>Pinkflash</b> di media sosial.                      |                    |    |    |   |    |
| X <sub>1_1.2</sub> | Saya banyak melihat postingan dan komentar tentang Pinkflash di media sosial setelah isu bahan berbahaya |                    |    |    |   |    |
| X <sub>1_2.1</sub> | Pendapat dari konsumen lain di media sosial membuat saya tertarik membeli produk <b>Pinkflash</b>        |                    |    |    |   |    |
| X <sub>1_2.2</sub> | Saya percaya nilai pendapat konsumen di media sosial tentang produk Pinkflash                            |                    |    |    |   |    |
| X <sub>1_3.1</sub> | Konten ulasan di media sosial mengenai Pinkflash informatif, jelas, dan mudah dipahami.                  |                    |    |    |   |    |
| X <sub>1_3.2</sub> | Konten di media sosial memperlihatkan bukti seperti foto atau video efek samping penggunaan Pinkflash    |                    |    |    |   |    |

Sumber : Sabarina, 2025

X<sub>2</sub> : Kepercayaan (*Trust*)

| No     | Indikator<br>Pertanyaan                                                                                             | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
|        |                                                                                                                     | STS                | TS | KS | S | SS |
| X2_1.1 | Saya merasa produk Pinkflash mampu dalam menangani isu bahan berbahaya dengan solusi yang efektif.                  |                    |    |    |   |    |
| X2_1.2 | Pinkflash mampu menghasilkan produk yang efektif dan aman meskipun pernah ada masalah bahan berbahaya.              |                    |    |    |   |    |
| X2_2.1 | Pinkflash menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan konsumen dengan memperbaiki produk setelah isu bahan berbahaya. |                    |    |    |   |    |
| X2_2.2 | Saya merasa Pinkflash melindungi Kesehatan penggunaanya.                                                            |                    |    |    |   |    |
| X2_3.1 | Pinkflash menunjukkan integritas dengan memperbaiki masalah bahan berbahaya.                                        |                    |    |    |   |    |
| X2_3.2 | Saya percaya Pinkflash konsisten dalam memberikan informasi yang benar tentang keamanan produknya.                  |                    |    |    |   |    |

Sumber : (Andryanto, 2016)

X<sub>3</sub> : Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousnes*)

| No | Indikator Pertanyaan                                                                                                                  | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
|    |                                                                                                                                       | STS                | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya sering memikirkan tentang kesehatan pribadi saya sehari-hari, terutama terkait produk Pinkflash                                  |                    |    |    |   |    |
| 2. | Saya sadar dan memperhatikan kondisi kesehatan kulit saya sendiri saat memilih produk kecantikan pasca isu berbahaya                  |                    |    |    |   |    |
| 3. | Saya mengkhawatirkan risiko kesehatan jangka panjang setelah mengetahui isu bahan berbahaya pada Pinkflash                            |                    |    |    |   |    |
| 4. | Saya cepat sadar jika ada perubahan pada Kesehatan kulit saya saat memakai produk seperti Pinkflash                                   |                    |    |    |   |    |
| 5. | Saya merasa bertanggung jawab untuk menjaga kondisi kesehatan kulit saya sendiri dengan memilih produk aman pasca isu bahan berbahaya |                    |    |    |   |    |

Sumber : (Nurul, 2023)

Y : Niat Beli (*Purchase Intention*)

| No | Indikator Pertanyaan                                                                                                     | Alternatif Jawaban |    |    |   |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|----|---|----|
|    |                                                                                                                          | STS                | TS | KS | S | SS |
| 1  | Promosi yang dilakukan <b>Pinkflash</b> menarik saya untuk membeli produk <b>Pinkflash</b>                               |                    |    |    |   |    |
| 2  | Saya akan merekomendasikan ke orang lain setelah produk aman dari isu bahan berbahaya                                    |                    |    |    |   |    |
| 3  | Pilihan utama saya selalu mengarah pada produk kosmetik ini yang terbukti aman                                           |                    |    |    |   |    |
| 4  | Adanya informasi dari media sosial yang sudah menggunakan produk <b>Pinkflash</b> menarik saya untuk melakukan pembelian |                    |    |    |   |    |

Sumber : (Mindiasari, 2023)

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Aurelia Agatha Wibowo  
 NIM : 2022515247  
 JURUSAN/PROGDI : Manajemen  
 TEMPAT/TGL.LAHIR : Surakarta, 7 Agustus 2004  
 JENIS KELAMIN : Perempuan  
 STATUS : Belum Menikah  
 PEKERJAAN : -  
 NAMA ORANG TUA : Guntur Wibowo  
 PEKERJAAN ORANG TUA : Wirausaha

#### RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

1. -
2. -

#### PENGALAMAN KERJA

1. -
2. -

#### KARANGAN ILMIAH :

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

Surakarta, 17 Desember 2025

Aurelia Agatha Wibowo