

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Publik Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pinkflash* Pada Mahasiswa Tasikmalaya

*Sania Nurlaela & Isyana Rahayu

Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Citra Merek,
Kepercayaan,
Keputusan Pembelian.

DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.779](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.779)



Copyright © 2026 Authors.
This is an open access article
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk *eyeshadow* Pinkflash di Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Topik ini penting karena persaingan produk kosmetik yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kombinasi variabel citra merek dan kepercayaan merek dalam konteks produk kosmetik lokal yang dipasarkan secara online. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan model asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat strategi branding dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan daya saing di pasar.

The Influence of Brand Image and Public Trust on the Purchase Decisions of Pinkflash Products Among Students in Tasikmalaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on purchasing decisions of Pinkflash eyeshadow products on Shopee among students in Tasikmalaya Regency. This topic is important due to increasing competition in the cosmetic industry, requiring companies to understand factors influencing consumer purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining the combined effect of brand image and brand trust in the context of local cosmetic products marketed online. The research uses a quantitative approach with an associative model. Data were collected through questionnaires using a Likert scale from 100 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results show that brand image and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The study concludes that improving brand image and brand trust can enhance purchasing decisions. The implication is that companies should strengthen branding strategies and build consumer trust to increase competitiveness in the market.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, estetika, dan kesehatan kulit. Kosmetik kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri, khususnya bagi generasi muda (Anggarani dkk., 2022). Industri ini juga berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024 atau naik hampir 77%, serta proyeksi nilai pasar mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 (DirektoratJendral, 2025). Perkembangan ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi digital dan *e-commerce* yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih praktis dan efisien, dimana Shopee menjadi salah satu *platform* dominan dalam penjualan produk kecantikan. Mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen aktif cenderung mengikuti tren, mudah mengakses informasi, serta mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara online (Natasiah & Syaefulloh, 2024)

Pinkflash merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup populer di Indonesia, terutama karena menawarkan produk dengan harga terjangkau serta mengikuti tren kecantikan modern. Produk *eyeshadow Pinkflash* banyak diminati karena variasi warnanya yang beragam dan sesuai untuk pengguna pemula maupun remaja. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa *Pinkflash* termasuk brand *eyeshadow* terlaris di *platform* Shopee Indonesia dengan pangsa pasar mencapai sekitar 18,78% (Wafa, 2025).

Namun pada tanggal 31 oktober 2025 BPOM ungkap 23 kosmetik yang mengandung bahan berbahaya priode juli-september muncul berbagai keluhan konsumen terkait kualitas dan keamanan produk, termasuk adanya produk yang ditarik dari peredaran oleh BPOM karena mengandung bahan berbahaya (CNN, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan preferensi dan persepsi konsumen yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya terkait citra merek dan kepercayaan merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

Adanya fenomena pencabutan izin edar BPOM pada sebagian produk *Pinkflash* yang memicu penurunan kepercayaan dan citra merek menjadi alasan dalam pemilihan judul penelitian ini, guna mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek masih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu umumnya meneliti citra merek dan kepercayaan merek pada produk *skincare* atau *fashion*, sedangkan penelitian mengenai produk kosmetik dekoratif khususnya *eyeshadow Pinkflash* pada *marketplace* Shopee masih terbatas. Selain itu, adanya isu keamanan produk yang memengaruhi persepsi konsumen menjadikan penelitian ini penting dilakukan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, citra merek dan kepercayaan merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Eyeshadow Pinkflash* pada Mahasiswa Kabupaten Tasikmalaya."

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *eyeshadow Pinkflash* di Shopee.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di era digital, serta memberikan masukan bagi produsen dan penjual *Pinkflash* di Shopee dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan asosiasi dan pengalaman terhadap suatu merek (Fatya dkk., 2024), sedangkan kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat secara konsisten (Wadi dkk., 2021). Kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan informasi, pengalaman, dan evaluasi alternatif (Werdiasih dkk., 2022)

Masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya indikasi penurunan minat pembelian produk *eyeshadow Pinkflash* di Shopee yang diduga dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya (3) Apakah citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (H2) kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (H3) citra merek serta kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *eyeshadow Pinkflash* pada mahasiswa Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam pembelian

produk kosmetik di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu citra merek dan kepercayaan merek, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih agar hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif melalui pengolahan data berbasis statistik.

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli dan menggunakan *eyeshadow Pinkflash* di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, pernah membeli dan menggunakan *eyeshadow Pinkflash* di Shopee, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tasikmalaya dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk *eyeshadow Pinkflash* melalui *platform* Shopee. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu mahasiswa sebagai pengguna produk kosmetik yang aktif berbelanja secara online.

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data hingga pengolahan data, yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan April 2026. Rentang waktu tersebut mencakup tahap penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena mampu memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian secara efisien. Selain itu, penggunaan kuesioner juga memudahkan peneliti dalam mengolah data secara kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik. Dengan teknik pengumpulan data ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat kondisi variabel yang diteliti serta mendukung pengujian hipotesis dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195 ($df = 98, \alpha = 5\%$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Validitas penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar

mencerminkan kondisi yang sebenarnya, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha* di atas Nilai batas minimum reliabilitas yang digunakan adalah 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai sebesar 0,885, kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,923, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,872. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan serta analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai $K-S$ sebesar 0,086 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,064. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dan kepercayaan merek masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,515 ($> 0,1$) dan nilai *VIF* sebesar 1,943 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu maupun mengumpul pada satu area. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Pada tabel hasil regresi linier berganda, didapat persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,079 + 0,535X_1 + 0,472X_2$$

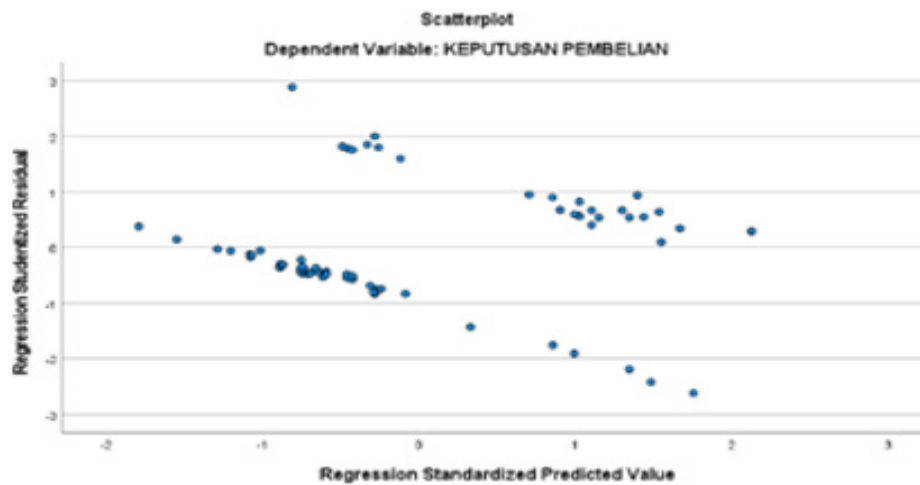
Perolehan hasil dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu citra merek dan kepercayaan merek, memiliki koefisien yang positif. Hal ini berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Citra merek menunjukkan bahwa apabila citra suatu merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap

merek mampu mendorong terjadinya pembelian. Selanjutnya, kepercayaan merek juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji T dalam Hipotesis

Berdasarkan uji t, variabel citra merek (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dengan t-hitung 3,123 > 1,984, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel kepercayaan merek (X₂), dengan signifikansi 0,001 < 0,05 dan t-hitung 3,302 > 1,984, sehingga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8079,532	6126,179		-1,319	0,192
CITRA MEREK	4,535	1,919	0,278	2,364	0,021
KEPERCAYAAN MEREK	0,472	0,124	0,448	3,810	0,000

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah

Tabel 2
Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	9685870134,063	2	4842935067,031	34,040	.000b
<i>Residual</i>	13800379705,937	97	142271955,731		
<i>Total</i>	23486249840,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

Sumber: Data Diolah

Uji F dalam Hipotesis

Pedoman pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F-hitung sebesar 34,040 yang lebih besar dibandingkan F-tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,364 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wadi dkk., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap *Pinkflash*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui Shopee. Citra merek yang baik dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan reputasi produk sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, semakin baik citra merek yang dimiliki, maka kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kepercayaan merek, diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,302 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 34,040 yang lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan secara simultan keduanya juga memberikan kontribusi yang signifikan

dalam menjelaskan perilaku pembelian. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan tingkat kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti bahwa peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Secara teoritis, hasil penelitian ini menambah referensi dalam kajian pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen. Dari sisi ekonomi, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk lebih fokus pada pembangunan brand dan kepercayaan konsumen guna meningkatkan daya saing di pasar. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah variabel yang digunakan masih terbatas dan hanya berfokus pada citra merek serta kepercayaan merek, sehingga belum mencakup faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ruang lingkup responden hanya terbatas pada mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih beragam juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Emas*, 3(2), 36-45.
- DirektoratJendral. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jendral Industri Kecil, Dan Menengah Dan Aneka Kewmentrian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific “. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Indah, N., Ningrum, P., & Oktaviany, V. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46-54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>.
- Lorista, D., Ginting, S. O., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(02), 100-112.
- CNN Indonesia. (2025). *Masuk Daftar Kosmetik Berbahaya BPOM, Pinkflash Buka Suara*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/251106124548-277-1292572/masuk-daftar-kosmetik-berbahaya-bpom-pinkflash-buka-suara>.

- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Alfamidi di Kec. Tobelo. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>.
- Utami1, B., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wafa, I. (2025). *10 Brand Eyeshadow Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-eyeshadow-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-X9aJY>
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitaas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL INOVASI DAERAH*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>.