

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyeshadow Pinkflash pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Bogor

Innayatul Fitriah¹, Irwan Raharja²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: ¹innayatulfitriah@gmail.com , ²irwan.ira@bsi.ac.id

Abstrak— Perkembangan industri kosmetik serta meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform social commerce mendorong perusahaan untuk membangun brand image yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang berdomisili di Kecamatan Cibungbulang, Kota Bogor, berusia 17–39 tahun, menggunakan TikTok Shop, dan pernah membeli produk eyeshadow Pinkflash. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci: Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Eyeshadow Pinkflash

Abstract—The growth of the cosmetics industry and the rising use of TikTok Shop as a social commerce platform have prompted companies to build strong brand images and foster consumer trust to influence purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of brand image and consumer trust on purchasing decisions for Pinkflash eyeshadow products among TikTok Shop users. A quantitative approach was employed using purposive sampling to select 100 respondents residing in Cibungbulang District, Bogor City; these respondents were aged 17–39, were TikTok Shop users, and had previously purchased Pinkflash eyeshadow. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that brand image and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, both individually and simultaneously. These findings suggest that strengthening brand image and enhancing consumer trust are crucial factors in driving purchasing decisions for Pinkflash eyeshadow products among TikTok Shop users.

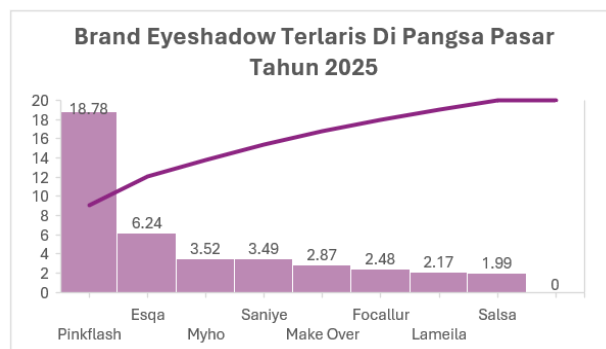
Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision, TikTok Shop, Pinkflash Eyeshadow

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia tercermin dari pertumbuhan industri kosmetik nasional yang mencapai sekitar 4,02% per tahun, menunjukkan bahwa nilai industri kosmetik terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun [1]. Seiring dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi digital turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari yang semula dilakukan secara konvensional menjadi melalui *e-commerce* dan *social commerce*.

Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian melalui konten video maupun *live streaming*. Popularitas TikTok Shop dalam transaksi produk kecantikan menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi salah satu saluran pemasaran dan pembelian produk kosmetik yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen.

Meningkatnya aktivitas pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop turut mendorong tingginya permintaan terhadap berbagai merek kosmetik, termasuk produk eyeshadow. Berdasarkan data pangsa pasar tahun 2025, Pinkflash menjadi brand eyeshadow dengan pangsa pasar tertinggi dibandingkan beberapa merek lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pinkflash memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan industri kosmetik.



Gambar 1. Diagram Brand Eyeshadow Terlaris Tahun 2025

Meskipun memiliki tingkat penjualan yang tinggi, Pinkflash juga dihadapkan pada isu mengenai keamanan produk. Berdasarkan informasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk eyeshadow Pinkflash yang dinyatakan tidak memenuhi standar keamanan [2]. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, pada transaksi melalui TikTok Shop, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta informasi digital, seperti ulasan dan konten promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya [3]. Dalam pembelian secara online, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya brand image dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler (2016), brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman positif maupun negatif terhadap suatu merek [4]. Sedangkan Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap suatu produk yang terbentuk dari pertimbangan keamanan dan kesesuaiannya dengan nilai yang dianut konsumen [5]. Oleh karena itu, brand image yang positif dan kepercayaan konsumen yang tinggi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [6]. Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya konsisten dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [7]. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji produk eyeshadow Pinkflash pada platform TikTok Shop masih terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop di Kota Bogor.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop di Kota Bogor.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop di Kota Bogor.
3. Mengkaji sejauh mana *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen dapat memengaruhi Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop di Kota Bogor.
4. Memberikan gambaran bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat melalui penguatan *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen guna meningkatkan Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop di Kota Bogor.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash pada pengguna TikTok Shop di Kota Bogor. Data penelitian diperoleh melalui

penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

2.2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti [8]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kecamatan Cibungbulang Kota Bogor yang menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk eyeshadow Pinkflash. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, populasi ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu konsumen berusia 17–39 tahun yang pernah melakukan pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop.

2.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi dalam penelitian [8]. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Responden merupakan konsumen di Kota Bogor yang pernah membeli produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow sebagai berikut [9]:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z (Tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5)

d = Tingkat kesalahan (margin of error), sebesar 10% (0,1)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)) / 0,1^2 \\ &= (3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5) / 0,01 \\ &= (3,8416 \cdot 0,25) / 0,01 \\ &= 0,9604 / 0,01 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Perhitungan menggunakan rumus Lemeshow menghasilkan 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner, survei, dan studi dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, sedangkan survei dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Objek penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Bogor yang pernah membeli produk eyeshadow Pinkflash.

- a. **Kuesioner (Angket)**, Kuesioner disebar secara *online* melalui aplikasi WhatsApp, Telegram, TikTok, dan Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok Shop di Kota Bogor yang pernah membeli produk eyeshadow Pinkflash. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert dengan melalui 5 poin kategori: 1 = “Sangat Tidak Setuju”, 2 = “Tidak Setuju”, 3 = “Netral”, 4 = “Setuju”, 5 = “Sangat Setuju”.
- b. **Survei**, Pelaksanaan survei dilakukan secara online melalui penyebaran link kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Melalui metode survei, peneliti memperoleh data mengenai *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian.
- c. **Studi Dokumentasi**, Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa tangkapan layar produk, ulasan konsumen terhadap produk eyeshadow Pinkflash di TikTok Shop, serta bukti penyebaran kuesioner. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner.

2.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
17-22 tahun	63	63%
23-27 tahun	32	32%
28-34 tahun	4	4%
>34 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	47	47%
Pegawai Swasta	26	26%
Wirausaha	1	1%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya:	16	16%
Jumlah	100	100%
Jumlah Pembelian		
1 kali	14	14%
2-3 kali	46	46%
4-5 kali	28	28%
Lebih dari 5 kali	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun sebanyak 63%, diikuti usia 23–27 tahun sebesar 32%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (47%), diikuti pegawai swasta sebanyak 26 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta yang pernah membeli produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop. Berdasarkan frekuensi pembelian, Mayoritas responden melakukan pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop sebanyak 2–3 kali, yaitu 46 orang (46%), diikuti responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–5 kali, yaitu 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali.

3.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X1)

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.769	0.196	VALID
	X1.2	0.718		VALID
	X1.3	0.731		VALID
	X1.4	0.696		VALID
	X1.5	0.523		VALID
	X1.6	0.648		VALID

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (X1)

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	X2.1	0.766	0.196	VALID
	X2.2	0.693		VALID
	X2.3	0.771		VALID
	X2.4	0.770		VALID

X2.5	0.634	VALID
X2.6	0.551	VALID

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (X1)

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (X1)	Y.1	0.701	0.196	VALID
	Y.2	0.705		VALID
	Y.3	0.736		VALID
	Y.4	0.692		VALID
	Y.5	0.538		VALID
	Y.6	0.724		VALID

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0.772	0.60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.786		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.760		Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *Brand Image* (0,772), *Kepercayaan Konsumen* (0,786), dan *Keputusan Pembelian* (0,760), sehingga dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normall Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25597757
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.061
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,110 (> 0,05), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model				t	Sig.
1	(Constant)	1.543	.568		2.717 .008
	Brand Image (X1)	-.040	.051	-.172	-.777 .439
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.018	.053	.077	.347 .730
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7, uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi *Brand Image* (X1) sebesar 0,439 dan Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,730. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
Model							
1	(Constans)	3.457	1.011		3.419	.001	
	Brand Image (X1)	.475	.091	.505	5.237	.000	.207 4.833
	Kepercayaa n Konsumen (X2)	.415	.094	.423	4.390	.000	.207 4.833
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai VIF sebesar 4,833 (< 10) dan *Tolerance* sebesar 0,207 (> 0,10), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model				t	Sig.
1	(Constant)	3.457	1.011		3.419 .001
	Brand Image (X1)	.475	.091	.505	5.237 .000
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.415	.094	.423	4.390 .000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t , variabel *Brand Image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.237 dan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 4.390, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} kedua variabel lebih besar dari t_{tabel} (1.985) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	682.020	2	341.010	211.807
	Residual	156.170	97	1.610	
	Total	838.190	99		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 211,807 $> F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.902 ^a	.814	.810	1.269

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,814. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,4%, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	3.457	1.011		3.419	.001		
	Brand Image (X1)	.475	.091	.505	5.237	.000	.881	.469
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.415	.094	.423	4.390	.000	.872	.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 14, variabel *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.457 + 0.475X_1 + 0.415X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.457 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.457.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0.475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.475, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,415, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena citra merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] dan [11] yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini karena pembelian secara online bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] dan [11] yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [12] dan [10] yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop di Kota Bogor. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,4%, sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok Shop di Kota Bogor.

REFERENCES

- [1] E. Trimahanani, "Industri Kosmetik Indonesia Tumbuh Sekitar 4,02 Persen per Tahun." [Online]. Available:
- [2] P. Maydita, "Pinkflash Tarik Dua Eyeshadow Usai Keputusan BPOM." [Online]. Available:

- <https://rri.co.id/jakarta/nasional/1966719/pinkflash-tarik-dua-eyeshadow-usai-keputusan-bpom>
- [3] Hafidah Hanum and Gunarso Wiwoho, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen),” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 5, pp. 465–480, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
 - [4] M. F. Fadhlurrohman, Supartono, and K. S. BR, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi,” no. 1, 2023.
 - [5] G. P. MARPAUNG, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 5622–5628, 2024.
 - [6] S. B. Sihombing and A. E. Husein, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam,” *J. Account. Financ. Manag.*, vol. 5, no. 6, pp. 1880–1893, 2025.
 - [7] A. H. Musaddad, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya),” 2023.
 - [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
 - [9] R. I. Mahadhika, K. Sulandjari, and E. Yusiana, “Analisis Anggaran Parsial dan Respon Konsumen terhadap Inovasi Kemasan Sayuran Hidroponik (Studi di CV. Amatta Mulya Barizi),” *AGRITEPA J. Ilmu dan Teknol. Pertan.*, vol. 11, no. 1, pp. 99–114, 2024.
 - [10] E. P. Salma Agustina, “Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Di Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Konversi Angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional),” vol. 3, no. 1, 2026.
 - [11] E. M. Toji and I. Sukati, “Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 675–688, 2024.
 - [12] E. N. Diana, T. Rapini, and S. Chamidah, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U,” *Acad. Manag. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 50–62, 2025, [Online]. Available: <https://edumediasolution.com/tamb>.