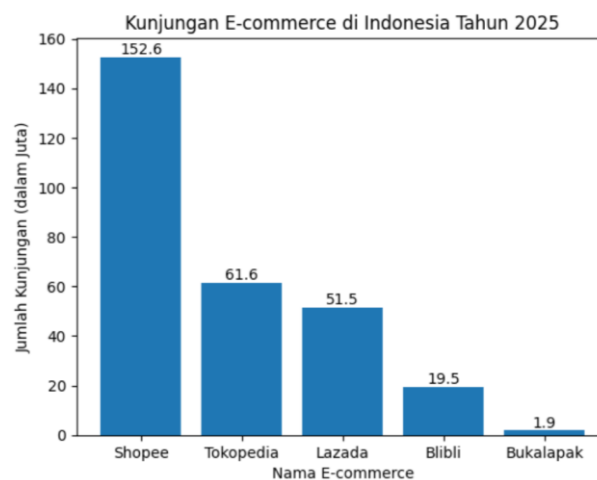


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu bentuk nyata dari penerapan digital marketing adalah kehadiran *e-commerce* atau marketplace yang mampu memfasilitasi seluruh proses pemasaran dan transaksi secara terintegrasi Purnomo (2023). Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk melalui *e-commerce* dalam membandingkan harga, melihat ulasan, dan melakukan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu.



Gambar 1.1 Data Kunjungan e-commerce

Sumber : Goodstats (2025)

Berdasarkan *Gambar 1.1* Diagram di atas memperlihatkan perbandingan jumlah kunjungan pengguna pada berbagai platform *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2025. Dari grafik tersebut

tampak bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, dengan total kunjungan mencapai 152,6 juta orang (Goodstats, 2025). Dominasi ini menggambarkan semakin kuatnya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat Indonesia pada marketplace digital sebagai pemenuhan kebutuhan harian baik pada produk kecantikan, fashion, ataupun kebutuhan rumah tangga Masitoh, (2025).

Fenomena tingginya kunjungan Shopee tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pertemuan antara kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kecepatan informasi dengan startegi yang diberikan oleh platform shopee, hal ini diartikan seperti pola perilaku konsumen dengan perkembangan *e-commerce* berjalan saling beriringan, semakin berkembang platform digital semakin terbentuk kebiasaan dan preferensi belanja digital masyarakat, termasuk salah satunya dalam pembelian produk kecantikan (Masitoh, 2025). Menurut Nadiyah (2025) menjelaskan bahwa pola belanja online pada produk kecantikan menjadi menjadi salah satu kategori yang paling diminati pada Shopee. Kondisi tersebut membuka persaingan yang semakin dinamis bagi berbagai merek kosmetik, termasuk merek international yang mulai beradaptasi dengan pasar Indonesia, salah satunya produk kosmetik international yang mampu bersaing salah satunya yaitu Pinkflash (Krisdayanti, 2024).

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukan bahwa Pinkflash mampu bersaing dengan brand kosmetik di shopee dengan market share sebesar 39,13%. Pinkflash adalah merek kosmetik yang berasal dari Tiongkok dan

mulai melakukan ekspansi di Indonesia pada 2020 dengan segmen pasarnya yaitu remaja hingga dewasa muda dan produk ini dikenal karena harga terjangkau, desain kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital yang agresif melalui *e-commerce* dan media sosial, khususnya Shopee (Krisdayanti, 2024). Menurut Permana & Nel Arianty (2025) market share yang besar umumnya terbentuk dari akumulasi transaksi yang berulang, yang berarti market share Pinkflash diatas dapat dijadikan indikasi pengalaman konsumsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Pinkflash untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar 1.2 Market share brand kosmetik di Shopee 2025

Sumber : Kompas (2025)

Capaian ini menunjukkan bahwa Pinkflash memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen, daya tarik tersebut membuktikan bahwa Pinkflash berhasil menghadirkan pengalaman penggunaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mendorong adanya *repurchase intention* (Suparwata & TH, 2024). *Repurchase intention* dikenal sebagai niat konsumen dalam membeli suatu merek yang sama

,bukan sekedar karena kebutuhan saja namun karena konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu merek sehingga mendorong adanya pembelian ulang (Aprilia & Andarini, 2023). Sejumlah penelitian pada pasar Indonesia menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak dapat berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi dan berkaitan oleh beberapa faktor seperti *brand image* dan *perceived value* (Raja M & Yuana P, 2024).

Brand image biasanya dimaknai sebagai gambaran merek melalui persepsi, kepercayaan serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap merek (Missy et al., 2025). Sejalan dengan penelitian Kotler (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari informasi ataupun pengalaman konsumen yang menempel dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang dimiliki Pinkflash menurut (Rodhiyah et al 2025) menampilkan identitas “*girly and trendy*”, hal ini disesuaikan melalui pilihan warna, desain kemasan, gaya konten yang cenderung terlihat feminin, cute dan sering kali mengaju pada trend korean makeup look.

Terciptanya citra “*girly and trendy*” menjadikan Pinkflash dipersepsikan sebagai merek yang kekinian, mengikuti tren riasan yang identik dengan gaya feminin serta korean makeup look, persepsi tersebut juga sejalan dengan karakteristik target pasar Pinkflash yang didominasi oleh konsumen wanita remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia 17 - 30 tahun Khayani et al., (2025) dikarenakan pada fase usia tersebut keputusan konsumsi kosmetik umumnya dipengaruhi oleh tren, gaya dan

cara menyampaikan identitas diri dan hal ini biasanya ditemukan pada masyarakat yang berada di perkotaan besar yang memiliki kedekatan aktivitas konsumsi, perdagangan, gaya hidup yang tinggi dan perkembangan digital (Teri et al., 2025). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Siswanto & Paramita (2025) menegaskan bahwa masyarakat perkotaan pada pulau Jawa dan Bali memiliki kedekatan akses informasi digital yang luas, memiliki penggunaan *e-commerce* yang tinggi serta perkembangan tren kosmetik di wilayah tersebut lebih besar dikarenakan memiliki tingkat penetrasi sebesar 79,5% dalam kontribusi penggunaan internet yang tinggi. Kondisi seperti ini sejalan dengan *brand image* Pinkflash memang dirancang untuk menarik segmen konsumen muda yang menyukai tampilan *stylish* dan *cute*, karena *brand image* yang terasa sesuai dengan gaya konsumen akan menjadikan merek tersebut mudah diingat dan dikenali karena konsumen merasa sesuai dengan yang mereka butuhkan. Sehingga kondisi seperti itu mampu memperbesar peluang munculnya *repurchase intention* dikarenakan konsumen memiliki dan sudah merasakan pengalaman pada merek tersebut (Emiliani, 2024).

Hal ini juga didukung oleh *perceived value*, yaitu pemikiran konsumen dalam menilai manfaat yang mereka rasakan dengan nilai yang harus dibayarkan. *perceived value* bersifat multidimensi seperti mencakup nilai emosional, sosial, kualitas serta nilai harga (Blut et al., 2024). Pada Pinkflash, *brand image* yang “*girly and trendy*” tersebut meningkatkan nilai emosional dan sosial bagi konsumen. Menurut Alfia &

Dwiridotjahjono (2023) *brand image* yang sesuai dengan target market akan lebih membantu konsumen dalam membentuk suatu penilaian mengenai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu agar dapat melihat *perceived value* pada Pinkflash dapat dilihat melalui respon konsumen dalam ulasan pada platform Shopee.

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat adanya ulasan dari konsumen setelah membeli Pinkflash dapat dipahami bahwa konsumen menilai *perceived value* pada Pinkflash cukup tinggi karena manfaat yang mereka rasakan dianggap sesuai bahkan melebihi dengan nilai yang mereka keluarkan. Pada ulasan tersebut konsumen menilai produk Pinkflash tidak hanya berfungsi dengan baik sebagai produk kosmetik namun juga memberikan perasaan puas dikarenakan pengalaman yang konsumen rasakan setelah membeli produk Pinkflash sesuai dengan persepsi dan keinginan mereka. Oleh karena itu hal ini sejalan dengan penelitian Raja M & Yuana P (2024) ketika konsumen merasakan nilai emosional dan manfaat tinggi mereka cenderung akan lebih yakin untuk melakukan *repurchase intention*, sehingga *perceived value* dapat dinilai berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.





Gambar 1.3 Ulasan konsumen Pinkflash pada Shopee

Sumber : Shopee (2025)

Dilihat dari ulasan konsumen pada shopee menunjukkan bahwa manfaat yang diterima oleh konsumen dirasa sepadan bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Ketika pengalaman yang dirasakan konsumen selaras dengan *brand image* yang dibangun lalu didukung oleh *perceived value* yang tinggi, sehingga mendorong terbentuknya *brand trust* konsumen pada produk Pinkflash, karena merasa Pinkflash dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang sama pada pembelian selanjutnya. Sejalan dengan penelitian Christian et al., (2025) bahwa *brand image* dan *brand trust* berhubungan erat dalam membentuk perilaku pascapembelian, disaat *brand image* yang positif mampu memperkuat keyakinan konsumen dan berkontribusi membentuk suatu kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk. Sutanto & Kussudyarsana (2024) menjelaskan bahwa jika terjadinya suatu isu produk berpotensi melemahkan *brand image* serta hal tersebut melemahkan *brand trust* sehingga dapat mengurangi kecenderungan *repurchase intention*.



Gambar 1.4 Persepsi konsumen pasca isu Pinkflash

Sumber : Tiktok (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 memperlihatkan adanya unggahan di media sosial terkait keluhan konsumen Pinkflash setelah menggunakan produk eyeshadow Pinkflash yang mengakibatkan mata bengkak dan iritasi. Hal ini juga yang mengakibatkan pihak BPOM juga memeriksa produk Pinkflash dan menetapkan penarikan izin edar dan pemusnahan produk yang terverifikasi mengandung bahan berbahaya di pasaran. Kemudian banyaknya keluhan konsumen pada media sosial ini akhirnya menggiring opini negatif ke publik dan dipersepsikan sebagai indikasi adanya risiko keamanan produk pada Pinkflash. Akibatnya, persepsi konsumen dapat bergeser dari yang sebelumnya berfokus pada manfaat dan tampilan, konsumen menjadi mempertanyakan kandungan, standar produksi serta tanggung jawab merek (Rahmawati et al., 2025). Kondisi seperti ini berpotensi menurunkan *brand trust* dan membuat konsumen ragu untuk melakukan *repurchase intention* dan mempertimbangkan beralih ke merek lain yang dianggap aman (Hartanti et al., 2025).

Adanya keluhan tersebut mengakibatkan terjadinya penarikan produk Pinklash ini terjadi di bulan November di tahun 2025, dikarenakan dua produknya terverifikasi mengandung bahan berbahaya oleh BPOM, sehingga produk tersebut telah dicabut izin edarnya dan sudah berhenti dipasarkan, berikut merupakan daftar produk Pinkflash yang telah ditarik izin edar penjualannya:

Tabel 1.1 Daftar produk Pinkflash yang ditarik oleh BPOM

No	Nama Produk	No. Izin Edar	Bahan Berbahaya	Status
1	Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02	NA11231200088	Pewarna Acid Orange 7 (CI 15510)	Izin Edar telah dicabut
2	Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04	NA11231200150	Pewarna Merah K10	Izin Edar telah dicabut

Sumber : BPOM (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 tercatat 2 produk eyeshadow pallete Pinkflash dengan seri no yang berbeda dan mengandung bahan berbahaya diantaranya yaitu pewarna acid orange 7 dan pewarna merah K10, zat bahan berbahaya tersebut berpotensi menimbulkan iritasi, kemerahan, dermatitis dan juga alergi terutama pada daerah mata yang cukup sensitif (Rahmawati et al., 2025).

Terjadinya fenomena serupa ternyata sudah pernah terjadi pada akhir tahun 2024 pada bulan November yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap Pinkflash, dengan adanya penarikan izin edar terhadap beberapa produk akibat temuan ketidaksesuaian kandungan bahan oleh BPOM sehingga menimbulkan kekhawatiran konsumen terkait keamanan produk, peningkatan resiko persepsi serta potensi penurunan

brand trust. Adapun produk Pinkflash yang di tarik izin edarnya oleh BPOM yaitu sesuai pada tabel 1.2

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut produk-produk tersebut ditarik izin edarnya karena tidak sesuai dengan standar keamanan serta mengandung bahan berbahaya seperti Pewarna K3,K10 dan Acid Orange 7 yang dapat menimbulkan masalah kesehatan serius. Pada saat terjadinya isu penarikan izin edar oleh BPOM yang pertama di tahun 2024, Pinkflash melakukan perbaikan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen secara cepat tanggap melakukan permintaan maaf kepada konsumen atas hal yang terjadi dan berjanji untuk tidak terjadi kejadian yang berulang, Namun pada kenyataanya kejadian yang sama tetap terjadi berulang di tahun 2025.

Tabel 1.2 Data produk Pinkflash yang ditarik oleh BPOM

No	Nomor kosmetik	No izin edar pada kemasan	kandungan bahan berbahaya
1	PINKFLASH-ProTouchEyeshadowPalette-PF-E15 - #02	NA11211201040	Pewarna red K3 & pewarna red K10
2	PINKFLASH-L01LastingMatteLipcream-R04	NA11211300237	Pewarna red K3
3	PINKFLASH MultiFacePalletPFM02 - #01	NA11211200494	Pewarna acid orange 7

Sumber : Detik.com (2024)

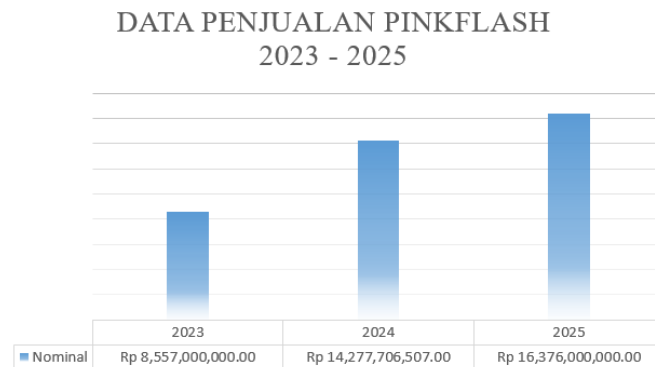
Ketika sebuah merek menghadapi isu regulatif, *perceived value* cenderung ikut terdegradasi karena konsumen menilai kualitas sebagai representasi dari kredibilitas dan tanggung jawab produsen. Sejalan dengan temuan Naini et al., (2022) bahwa *perceived value* kosmetik sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Menurut Mgoduka & Heeralal, (2023) menyebutkan bahwa isu berpotensi menurunkan *brand image*, memengaruhi *perceived*

value, serta melemahkan *brand trust*, yang pada akhirnya dapat menurunkan *repurchase intention*. Dengan demikian, isu yang dialami Pinkflash tidak hanya secara simultan menurunkan *perceived value* dan *brand trust* di benak konsumen, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi *repurchase intention* secara signifikan (Hartanti et al., 2025).

Dampak dari adanya isu penarikan izin edar oleh BPOM tersebut terlihat juga pada menurunnya *brand trust* konsumen terhadap Pinkflash, yang sebelumnya konsumen percaya produk Pinkflash dapat diandalkan serta mempunyai pengalaman yang baik dan sesuai keinginan konsumen harapkan mulai melemah ketika muncul pemberitaan dan unggahan di media sosial yang menyoroti efek negatif pemakaian produk Pinkflash yang ditarik oleh BPOM. Namun dinamika pasar menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan prediksi teoritis tersebut, pasca munculnya isu penarikan beberapa produk Pinkflash pada akhir tahun 2025, data penjualan dan pangsa pasar di platform Shopee justru memperlihatkan bahwa Pinkflash tetap mempertahankan dominasinya pada data goodstats di kuartal I hingga kuartal IV tahun 2025.

Berdasarkan Gambar 1.5 data penjualan Pinkflash pada tahun 2023 hingga 2025 terlihat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada penjualan produk Pinkflash di tahun 2023 sebesar 8,5Milliar rupiah Kompas (2026) kemudian mengalami pertumbuhan permintaan pasar di tahun 2024 meskipun pada tahun 2025 laju pertumbuhan penjualan produk Pinkflash tidak setajam tahun sebelumnya namun performa penjualan

produk Pinkflash berada relatif stabil dan tidak mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, kondisi ini membuktikan bahwa Pinkflash memiliki posisi cukup kuat di pasar kosmetik dan tetap menarik bagi konsumen (Yasmine & Dwita, 2025).



Gambar 1.5 Data Penjualan Pinkflash

Sumber : Kompas.co.id (2026)

Hal ini dikarenakan oleh Pinkflash selalu menanggapi isu penarikan izin edar BPOM yang kedua ini dengan melakukan klarifikasi dan respon yang cepat tanggap pada akun media sosial resmi Pinkflash dan melakukan permintaan maaf atas hal yang telah terjadi terkait memang benar ada beberapa produk nya yang tidak lolos BPOM dikarenakan adanya bahan berbahaya sehingga dilakukan penarikan izin edar, dan sebagai bentuk tanggung jawab Pinkflash terhadap konsumen yang telah dirugikan, Pinkflash bersedia memberikan kompensasi kepada konsumen (Siswanto & Paramita 2025). Kemudian di awal tahun 2026 Pinkflash mengadakan program pergerakan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dengan diadakannya program transparansi produk bernama “*PINKPromise Transparant Factory Traceability*” program ini dijalankan dengan tujuan

untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dengan memindahkan produksi Pinkflash yang awalnya di Tiongkok berpindah ke Indonesia agar produksi Pinkflash dapat dipantau secara langsung oleh BPOM sesuai dengan SOP dan regulasi yang ada di Indonesia (Feru Lantara, 2026).

Sebagian besar penelitian sebelumnya seperti yang disampaikan oleh Rodhiyah et al., (2025) dan juga Missy et al., (2025) masih berfokus pada pengaruh *brand image*, *product review*, *brand trust* terhadap *repurchase intention* dalam kondisi pasar produk Pinkflash yang relatif normal. Penelitian penelitian tersebut belum banyak menjelaskan bagaimana perilaku konsumen ketika suatu merek mengalami isu produk yang berulang meskipun memiliki sikap ragu atau pandangan negatif terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, kajian mengenai perbedaan antara sikap konsumen dan perilaku pembelian nyata masih menunjukkan adanya konseptual yang belum secara keseluruhan dijelaskan dalam literatur perilaku konsumen, dikarenakan secara teoritis konsumen yang memiliki perspektif yang negatif terhadap suatu merek seharusnya cenderung menghindari pembelian namun dalam praktiknya tidak selalu sejalan hal ini yang dikenal sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu adanya ketidaksesuaian antara sikap yang dimiliki dengan tindakan yang dilakukan.

Dengan adanya fenomena yang terjadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkuat pemahaman empiris mengenai pengaruh *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust*

terhadap *repurchase intention* pada industri kosmetik pada platform *e-commerce* Shopee khususnya pada produk Pinkflash dengan munculnya isu kualitas dan keamanan produk yang berkaitan dengan BPOM menunjukkan adanya dinamika perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya sejalan dengan prediksi teoritis. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kompleksitas hubungan antara *brand image*, *perceived value*, *brand trust*, dan *repurchase intention* yang perlu diuji secara ilmiah, terutama dalam konteks krisis produk yang terjadi secara berulang. Dengan adanya urgensi tersebut, penelitian ini disusun untuk menguji secara empiris hubungan antara *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* konsumen, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada Shopee?
2. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, (*Customer Relationship Management*), dan perilaku konsumen. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, khususnya peran *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust* dalam industri kosmetik berbasis *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dengan menambah referensi penelitian yang mengkaji perilaku pembelian ulang konsumen terhadap produk kosmetik, dalam isu kualitas produk keamanan BPOM, serta dinamika reputasi merek

di era digital dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai adanya perbedaan antara sikap konsumen dan perilaku pembelian aktual (*attitude-behavior gap*) dalam situasi krisis produk yang terjadi secara berulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan, khususnya manajemen Pinkflash, dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berorientasi pada penguatan *brand image*, peningkatan *perceived value*, serta pemulihan kepercayaan konsumen dan diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri kosmetik dalam memahami sensitivitas konsumen terhadap isu kualitas dan keamanan produk, dan menjadi referensi konsumen dalam mengambil *repurchase intention* produk kosmetik secara lebih rasional