ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.10, September 2026

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Eyeshadow* Pinkflash melalui TikTok di Kota Depok

Dewi Sukartini[1], Ety Nurhayaty[2]
[1,2]Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia
E-mail: dewiskrtn098@gmail.com[1], ety.eyy@bsi.ac.id[2]

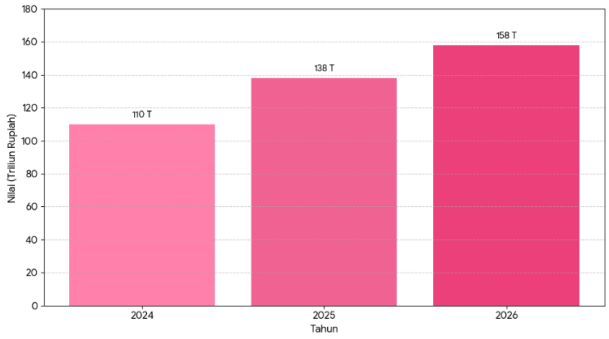
Article History:
Received: 13 September 2026
Revised: 16 September 2026
Accepted: 20 September 2026

Keywords: *word of mouth elektronik; persepsi harga; keputusan pembelian; TikTok; perdagangan sosial; kosmetik*

Abstract: *Pertumbuhan pesat perdagangan sosial (social commerce) telah meningkatkan pentingnya memahami bagaimana interaksi konsumen daring dan penilaian harga memengaruhi keputusan pembelian di pasar kosmetik. Penelitian ini mengkaji pengaruh word of mouth elektronik (e-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk eyeshadow Pinkflash melalui TikTok di Depok, Indonesia. Pendekatan asosiatif kuantitatif digunakan dengan melakukan survei terhadap 97 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel purposif berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan atau membeli produk eyeshadow Pinkflash. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa baik e-WOM maupun persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan. Koefisien determinasi (\(R^2\)) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa e-WOM dan persepsi harga menjelaskan 53% variasi dalam keputusan pembelian konsumen pada sampel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam perdagangan sosial tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang dihasilkan konsumen yang beredar melalui TikTok, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap harga dalam kaitannya dengan nilai yang ditawarkan oleh produk. Temuan ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan komunikasi konsumen digital yang kredibel dengan strategi penetapan harga yang tepat untuk memperkuat keputusan pembelian di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan adalah bidang usaha urgen dalam perekonomian dengan memproduksi produk perawatan kecantikan seperti skincare, makeup, dan parfum untuk mempercantik atau memelihara penampilan tubuh. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan per-february tahun 2026. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) memperkirakan nilai industri kosmetik mencapai 158 triliun (Makmun, 2026)



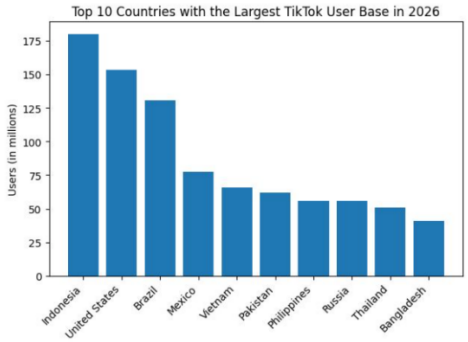
Sumber: https://amp.kontan .co.id (2026)

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kosmetik Tahun 2024–2026

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya perhatian terhadap perawatan diri, serta berkembangnya tren kecantikan yang semakin beragam dan dinamis, penggunaan produk kosmetik semakin meningkat. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pasar kosmetik, didukung oleh jumlah penduduk usia produktif yang tinggi serta peningkatan daya beli masyarakat. Perkembangan tersebut turut memengaruhi perubahan preferensi konsumen. Aspek keamanan, kualitas, dan kehalalan produk kini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkuat posisinya di pasar domestik dan global, industri kosmetik nasional tidak hanya harus inovatif dan kompetitif tetapi juga mampu mematuhi standar dan peraturan yang berlaku (IQPlus, 2026). Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial seperti TikTok yang secara drastis mempengaruhi pola perilaku konsumen.

TikTok menjadi saluran yang sangat efektif bagi kreator, merek, pemasar, dan bisnis karena basis penggunanya mencakup berbagai usia. Berdasarkan demografi TikTok pada tahun 2026, sangat penting untuk membuat konten yang menarik, menggunakan strategi periklanan, dan bekerja sama dengan influencer. Pertumbuhan platform TikTok mencerminkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi video pendek global, yang kini telah meluas dari remaja dan dewasa muda ke generasi milenial, disertai dengan peningkatan substansial dalam jumlah pengguna yang lebih tua (Shahmiri, 2026).

Media sudut aceh melaporkan bahwa pada January 2026, Indonesia akan memiliki 180,1 juta pengguna TikTok terbanyak di dunia. Angka ini melampaui Amerika Serikat (153,12 juta pengguna) dan Brasil (130,8 juta pengguna), sekaligus memperkuat dominasi Asia dalam pertumbuhan platform video pendek tersebut.



Sumber: www.sudutaceh (2026)

Gambar 2. 10 Negara Pengguna Tiktok Tahun 2026

Berdasarkan data tersebut, TikTok telah menjadi sumber informasi penting bagi masyarakat umum, khususnya untuk mencari rekomendasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Berbagai produk kecantikan, seperti *eyeshadow* Pinkflash, dapat dipromosikan dengan cepat dan menjadi viral berkat platform ini.

Pinkflash adalah salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia, terutama karena menawarkan berbagai produk kecantikan populer dengan harga terjangkau. Merek ini memasarkan beragam produk, seperti *eyeshadow ,* lip cream, foundation, dan highlighter, serta memiliki identitas merek yang kuat.

Namun di tengah popularitasnya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memasukkan kosmetik merek Pinkflash ke dalam daftar bahan berbahaya. Daftar ini disusun berdasarkan data yang dikumpulkan antara bulan Juli dan September 2025. Dua produk riasan mata atau *eyeshadow* dari Pinkflash, yaitu Pinkflash *Eyeshadow* PF-E23 BR04 dan Pinkflash *Eyeshadow* PF-E23 BR02, mengandung bahan-bahan terlarang.

Masyarakat dihimbau untuk berhati-hati saat membeli produk perawatan tubuh dan kosmetik, karena nomor izin edar produk-produk tersebut telah dicabut (Yunita, 2025). Pinkflash Indonesia menunjukan sikap kooperatif dan bertanggung jawab atas keputusan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Perusahaan menegaskan bahwa keselamatan konsumen adalah prioritas utama dan semua tindakan telah diambil untuk melindungi konsumen. Sebagai tindak lanjut nyata, mereka telah menghentikan seluruh proses distribusi dan penjualan produk terkait, baik melalui toko ofline, distributor, maupun marketplace, sejak tanggal 7 November 2025 surat BPOM diterbitkan. Pinkflash juga memastikan bahwa proses permusnahan produk akan dilakukan sesuai dengan prosedur dan standar keamanan berlaku (Salma, 2025).

Berdasarkan temuan milik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ditunjukkan bahwa dua varian *eyeshadow* Pinkflash tidak lulus uji keamanan. Ini berdampak pada reputasi produk ataupun nama baik perusahaan. Konsumen cenderung menggeneralisasi risiko, yang berdampak negatif pada jenis lain *eyeshadow* dari Pinkflash, meskipun hanya beberapa produk yang bermasalah.

Saat seseorang membagikan informasi dari pelanggan melalui media sosial, yakni video di TikTok dan platform lainnya terjadi *Electronic Word of Mouth*. E-WOM ini meliputi ulasan positif maupun negatif tentang merek, produk, atau layanan dari pelanggan masa lalu, sekarang, maupun calon pelanggan. Khususnya, *Electronic Word of Mouth* Negatif muncul ketika seseorang kecewa dengan produk, layanan, atau perusahaan, lalu menyebarkan pengalaman buruknya serta menyarankan orang lain untuk menghindarinya (Santika et al., 2024).



Sumber: https://vt.tiktok.com/ZS9j9Ew3R/ (2025)

Gambar 3. E-WOM *Eyeshadow* Pinkflash

Beberapa penelitian terdahulu menunjukan hasil yang hampir sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Purbaningrum, 2025) *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mariskah & Suyatna, 2024) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, penelitian telah banyak dilakukan tentang bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi sebagian besar masih berfokus pada produk dengan kategori umum seperti fashion dan makanan serta lebih menekankan pada platform e-commerce secara luas. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji produk kosmetik, khususnya *eyeshadow* Pinkflash dalam konteks platform Tiktok, masih relatif terbatas khusus nya di wilayah Kota Depok. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan fenomena E-WOM dengan isu keamanan produk, seperti temuan produk yang tidak lolos BPOM, yang berpotensi memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Menurut Lin dan Chen (2013), salah satu fenomena yang dapat digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk menentukan apakah umpan balik yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau barang tertentu bersifat positif atau negatif serta apakah umpan balik ini dapat dilihat oleh semua orang di internet (Kusuma et al., 2022).

Kemudian menurut Sari dan Rinawati, (2022) *Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai alat untuk komunikasi di mana pelanggan dapat bertukar pendapat, pengalaman dan saran tentang barang atau jasa meskipun mereka tidak kenal atau belum pernah bertemu sebelumnya (Ananta & Pratiwi, 2025).

Berdasarkan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan cara konsumen berkomunikasi melalui internet untuk bertukar informasi, pengalaman, opini, dan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan. Informasi ini dapat bersifat positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh semua orang, bahkan jika konsumen tersebut tidak saling kenal.

Persepsi Harga

Menurut Dzulkharnain (2019), persepsi harga merupakan pandangan atau evaluasi pelanggan mengenai informasi harga yang diberikan bersamaan dengan mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dari barang atau jasa tersebut (Lestari & Widjanarko, 2023).

Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk untuk membeli suatu barang, layanan atau nilai demi memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun pengguna produk tesebut (Cyasmoro, 2023).

Berdasarkan beberapa opini para ahli, kesimpulannya adalah bahwa persepsi harga adalah cara konsumen mempersepsikan tingkat harga suatu barang atau layanan berdasarkan konsistensi antara jumlah biaya yang dibayar dengan kegunaan yang di peroleh.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan tahapan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta merasakan kepuasan atas produk, jasa, ide, atau barang yang digunakan. Proses ini melibatkan individu, kelompok, maupun organisasi yang secara aktif mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk menggunakan

atau membeli suatu barang atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Putra & Budiono, 2023).

Selanjutnya menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) peran-peran seperti psikologis, sosial, pribadi, dan aktivitas pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Pada era digital, faktor seperti e-WOM atau ulasan daring, persepsi harga, serta kualitas produk memiliki peran yang sangat penting karena konsumen semakin bergantung pada informasi online sebelum menentukan keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli ada kemungkinan bahwa membuat keputusan pembelian adalah proses yang diterapkan konsumen secara sukarela serta terarah dalam menentukan serta membeli produk atau jasa yang dinilai paling memenuhi dengan kebutuhan maupun keinginannya. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal, seperti informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode statistik kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner angket menggunakan google form kepada responden. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert yang kemudian ditransformasikan menjadi data berskala interval untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik parametrik.

Untuk membuat hasil jawaban responden berdasarkan rumus interval, biasanya digunakan skala likert 1-5 dengan rumus:

$$Interval = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Tabel 1. Interval dan Kategori Penilaian

No	Interval	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2023)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang tertarik untuk membeli atau sedang menggunakan produk eyeshadow Pinkflash di kota Depok. Sedangkan sampel ditentukan menggunakan Teknik *Purposive sampling*, dengan kriteria pengguna tiktok di Kota Depok, sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan rumus Lemeshow di peroleh sebanyak 97 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instumen valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Varible	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Electronic Word of Mouth	X1.1.1	0,352	0,202	Valid
	X1.1.2	0,380	0,202	
	X1.2.1	0,369	0,202	
	X1.2.2	0,351	0,202	
	X1.3.1	0,478	0,202	
	X1.3.2	0,561	0,202	
	X1.4.1	0,514	0,202	
	X1.4.2	0,328	0,202	
	X1.5.1	0,431	0,202	
	X1.5.2	0,366	0,202	
	X1.6.1	0,353	0,202	
	X1.6.2	0,490	0,202	
	X1.7.1	0,521	0,202	
	X1.7.2	0,432	0,202	
	X1.8.1	0,522	0,202	
	X1.8.2	0,508	0,202	
	X1.9.1	0,393	0,202	
	X1.9.2	0,543	0,202	
Persepsi Harga	X2.1.1	0,407	0,202	Valid
	X2.1.2	0,535	0,202	
	X2.2.1	0,464	0,202	
	X2.2.2	0,456	0,202	
	X2.3.1	0,616	0,202	
	X2.3.2	0,565	0,202	
	X2.4.1	0,640	0,202	
	X2.4.2	0,552	0,202	
	X2.5.1	0,661	0,202	
	X2.5.2	0,531	0,202	
	X2.6.1	0,578	0,202	
	X2.6.2	0,543	0,202	
	X2.7.1	0,640	0,202	
	X2.7.2	0,410	0,202	
	X2.8.1	0,568	0,202	
	X2.8.2	0,580	0,202	
Keputusan Pembelian Produk	Y.1.1	0,346	0,202	Valid
	Y.1.2	0,563	0,202	
	Y.2.1	0,485	0,202	
	Y.2.2	0,467	0,202	
	Y.3.1	0,584	0,202	
	Y.3.2	0,660	0,202	
	Y.4.1	0,579	0,202	
	Y.4.2	0,615	0,202	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukan semua item pertanyaan variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,202.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,754	Reliabel
Persepsi harga (X_2)	0,844	
Keputusan pembelian (Y)	0,649	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Bedasarkan tabel di atas menunjukan Cronchbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,754, variabel X2 sebesar 0,844, dan variabel Y sebesar 0,649. Keseluruhan nilai Cronchbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.62230673
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.083
	Negative		-.132
Test Statistic			.132
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.059[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, Menurut (Ghozali, 2021) Nilai Asymp sig (2-tailed) Kolmogorov Smirnow adalah 0,000 dan tidak signifikansi pada 0,05 (karena monte carlo p=0,059 > dari 0,05). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kajian hasilnya memiliki distribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

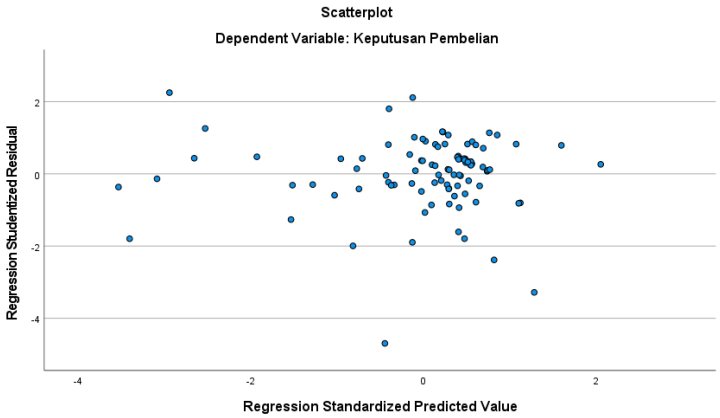
2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Uji Glejser

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.158	1.657		1.906	.060
	X1	-.015	.045	-.055	-.323	.747
	X2	-.008	.041	-.034	-.200	.842

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026



Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Uji Glejser menunjukan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dengan nilai 0,747 dan variabel persepsi harga (X_2) dengan nilai 0,842 memiliki nilai signifikan ≥ 0,05. Maka dalam penelitian ini bisa diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian berdasarkan gambar 4. Scatterplot menunjukkan hasil titik-titik residual menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	**VIF**
1	X1	.371	2.699
	X2	.371	2.699

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6. Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan persepsi harga (X_2) masing-masing sebesar 0,371 ≥ 0,10 dan nilai VIF 2,699 ≤ 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t Parsial Electronic Word of Mouth

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	t	Sig.
1	(Constant)	7558.391	2639.737		2.863	.005
	Electronic Word of Mouth	.342	.044	.623	7.763	.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial Persepsi Harga

Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7952.692	1974.311		4.028	.000
	Persepsi Harga	.358	.035	.723	10.205	.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji t parsial diatas, menunjukkan Nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi harga 0,000 ≤ daripada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu nilai t hitung *Electronic Word of Mouth* sebesar 7,763 dan nilai t hitung persepsi harga sebesar 10,205 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,986. Untuk mengetahui t tabel maka rumus diketahui sebagai berikut:

T tabel = t (a/2 ; n – k – 1)
A = 5% = t (0,05 / 2 ; 97 – 2 – 1)
= 0,025: 94 = 1,986

2. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742971928.038	2	371485964.019	52.897	.000[b]
	Residual	660143287.282	94	7022800.929		
	Total	1403115215.320	96			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,897, sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df1 = 2 dan df2 = 94 adalah 3,093. Karena nilai F hitung (52,897) ≥ daripada F tabel (3,093) serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ≤ dari 0,05. Untuk mengetahui F tabel maka rumus diketahui sebagai berikut:

F tabel = df_1 (k-1) = 2-1 = 1
df_2 (n-k-1) = (97-2-1) = 94 = 3,093

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6520.761	2335.192		2.792	.006			
	Electronic Word of Mouth	.073	.064	.133	1.144	.256	.623	.117	.081
	Persepsi harga	.306	.058	.618	5.315	.000	.723	.481	.376

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Nilai Beta x Zero-order	Jumlah	%
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,133 x 0,623	0,082859	8,2859%
Persepsi harga (X_2)	0,618 x 0,723	0,446814	44,6814%
Jumlah		**0,529673**	**52,9673**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) berkontribusi sebesar 8,2859%, sedangkan Persepsi Harga (X2) sebesar 44,6814%. Dengan demikian, Persepsi Harga memberikan kontribusi lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Electronic Word of Mouth*.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.728[a]	.530	.520	2.65006

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Nilai R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berkontribusi sebesar 53,0% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga sebagai variabel independent terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	6.521	2.335		2.792	.006
	Electronic Word of Mouth	.073	.064	.133	1.144	.256
	Persepsi harga	.306	.058	.618	5.315	.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Dapat dilihat nilai konstanta sebesar 6,521 dan untuk nilai *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,073 sementara persepsi harga (X2) sebesar 0,306. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = 6.521 + 0.073X_1 + 0.306X_2 + e$$

Interpretasi dari nilai-nilai tersebut, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,521 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) bernilai 6,521 ketika *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Persepsi Harga (X2) bernilai nol.
2. Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,073 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X1 meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,073 satuan, dengan variabel lain konstan.
3. Koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X2 meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,306 satuan, dengan variabel lain konstan.

Pembahasan

***Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk eyeshadow Pinkflash ketika dianalisis secara terpisah. Namun, setelah persepsi harga dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi, pengaruh e-WOM menjadi tidak signifikan $(\beta, =, 0,133p = 0256)$. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen di TikTok memang relevan dalam pembentukan evaluasi konsumen, tetapi informasi tersebut belum tentu menjadi faktor yang secara independen menentukan keputusan pembelian ketika konsumen juga mempertimbangkan aspek ekonomis produk. Dengan kata lain, konsumen dapat menggunakan e-WOM sebagai sumber informasi awal, sementara keputusan akhirnya tetap bergantung pada bagaimana informasi tersebut diterjemahkan ke dalam penilaian mengenai nilai dan kelayakan produk.

Temuan tersebut penting karena memperlihatkan bahwa pengaruh e-WOM tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa banyak informasi mengenai produk beredar di media sosial. Literatur e-WOM menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi konsumen sangat bergantung pada kualitas argumentasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, karakteristik sumber, serta *valence* atau arah positif-negatif dari ulasan tersebut (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2020). Erkan dan Evans (2016) juga menunjukkan bahwa informasi e-WOM baru memiliki konsekuensi terhadap niat pembelian apabila konsumen menilai informasi tersebut berguna dan menerimanya sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Karena itu, paparan terhadap ulasan di TikTok tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen terlebih dahulu menilai apakah informasi tersebut relevan, dapat dipercaya, dan cukup meyakinkan untuk digunakan sebagai dasar keputusan.

Interpretasi tersebut semakin relevan dalam konteks kosmetik. Mainardes et al. (2023), melalui penelitian terhadap 595 pengguna Instagram, menemukan bahwa kredibilitas dan kualitas e-WOM berperan dalam membentuk sikap dan niat konsumen membeli produk kosmetik. Dengan demikian, karakteristik pesan menjadi lebih penting daripada keberadaan e-WOM itu sendiri. Meta-analisis terbaru juga memperlihatkan bahwa pengaruh ulasan daring terhadap niat pembelian berbeda menurut karakteristik ulasan dan konteks produk; *review valence* bahkan menjadi salah satu komponen dengan efek paling kuat terhadap niat membeli (Qiu & Zhang, 2024).

Kondisi Pinkflash memberikan konteks yang menarik bagi temuan tersebut. Naskah ini menunjukkan bahwa dua varian eyeshadow Pinkflash sebelumnya menjadi perhatian setelah adanya temuan BPOM terkait bahan terlarang, yang kemudian memunculkan pemberitaan dan komunikasi konsumen di media sosial. Dalam situasi seperti ini, e-WOM yang beredar tidak selalu membawa sinyal yang seragam. Konsumen dapat menemukan rekomendasi positif mengenai harga, warna, maupun performa produk bersamaan dengan informasi negatif mengenai keamanan produk. Literatur menunjukkan bahwa *valence* ulasan merupakan komponen penting dalam bagaimana konsumen merespons informasi daring, dan efek tersebut bahkan dapat berbeda menurut jenis produk dan familiaritas konsumen terhadap merek (Purnawirawan et al., 2015). Oleh karena itu, lemahnya pengaruh independen e-WOM dalam model penelitian ini tidak berarti bahwa e-WOM tidak relevan. Temuan tersebut lebih tepat dibaca sebagai indikasi bahwa pengaruh e-WOM bersifat kondisional dan berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi informasi tersebut bersama atribut produk lainnya.

Temuan ini memperluas pembacaan terhadap e-WOM dalam konteks *social commerce*. Studi terdahulu umumnya menempatkan interaksi sosial, ulasan, dan rekomendasi sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Hajli,

2015). Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kekuatan informasi sosial dapat berkurang ketika konsumen memiliki pertimbangan yang lebih konkret mengenai nilai ekonomis produk. E-WOM dengan demikian lebih tepat dipahami sebagai **informational cue** yang membantu konsumen membentuk evaluasi, bukan sebagai faktor yang selalu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian.

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Berbeda dengan e-WOM, persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah kedua prediktor diuji secara bersamaan ($\beta, =, 0,618p < 0001$). Koefisien standar yang relatif lebih besar menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan prediktor yang lebih dominan dalam model penelitian ini. Artinya, keputusan membeli eyeshadow Pinkflash melalui TikTok lebih kuat berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka harapkan daripada dengan intensitas informasi sosial mengenai produk semata.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *perceived value*. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen tidak menilai harga semata-mata sebagai nominal uang yang harus dibayarkan. Harga merupakan bagian dari pengorbanan yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga yang positif muncul ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks produk kosmetik dengan tingkat persaingan tinggi, evaluasi semacam ini menjadi penting karena konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan fungsi, warna, kemasan, serta kisaran harga yang relatif mudah dibandingkan melalui platform digital.

Posisi harga menjadi semakin penting dalam lingkungan *social commerce*. Konsumen dapat berpindah dengan cepat antara konten, toko, ulasan, promosi, dan produk pesaing sehingga pembandingan harga berlangsung hampir bersamaan dengan pencarian informasi. Penelitian Senali et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived price fairness* memainkan peran penting dalam konteks *social commerce*, termasuk dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap produk atau penjual dengan niat pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan informasi sosial tidak bekerja dalam ruang yang terpisah dari harga. Konsumen tetap membutuhkan justifikasi ekonomis sebelum mengubah evaluasi positif terhadap produk menjadi intensi transaksi.

Dominannya persepsi harga juga masuk akal jika dikaitkan dengan posisi Pinkflash sebagai merek kosmetik yang menawarkan produk pada kisaran harga relatif terjangkau. Dalam situasi tersebut, harga bukan hanya atribut transaksi, tetapi menjadi bagian dari proposisi nilai merek. Konsumen mungkin tertarik terhadap produk karena ulasan TikTok membangun *awareness* dan menyediakan informasi, tetapi keputusan pembelian semakin kuat ketika konsumen merasa bahwa harga tersebut layak dibandingkan manfaat yang akan diperoleh. Dengan kata lain, e-WOM dapat membawa konsumen menuju produk, sementara persepsi terhadap nilai harga lebih menentukan apakah konsumen melanjutkan ke keputusan pembelian.

Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa hubungan harga dan pembelian bersifat kontekstual. Penelitian pada produk kecantikan lain tidak selalu menemukan pengaruh langsung harga terhadap niat pembelian. Islam dan Hani (2021), misalnya, menemukan bahwa *price fairness* tidak signifikan dalam menjelaskan niat membeli *whitening cream* ketika berbagai faktor psikologis dan sosial dianalisis secara bersamaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap harga dapat berubah menurut kategori produk, karakteristik konsumen, positioning merek, serta lingkungan pembelian. Dalam penelitian Pinkflash, kuatnya koefisien persepsi harga

mengindikasikan bahwa nilai ekonomis merupakan bagian sentral dalam evaluasi konsumen terhadap produk eyeshadow yang dipasarkan melalui TikTok.

E-WOM, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian dalam *Social Commerce*

Secara keseluruhan, e-WOM dan persepsi harga menghasilkan R^2sebesar 0,530. Artinya, kedua variabel dalam model mampu menjelaskan 53% variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian, sementara 47% lainnya berhubungan dengan faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok tidak dapat dijelaskan melalui satu jenis stimulus pemasaran saja. Konsumen menghadapi kombinasi antara informasi sosial dan kalkulasi nilai ketika menilai produk.

Temuan ini mendukung karakter dasar *social commerce* sebagai lingkungan yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas komersial. Hajli (2015) menjelaskan bahwa fitur sosial memungkinkan konsumen bertukar pengalaman, rekomendasi, dan pengetahuan sehingga membantu pembentukan kepercayaan dan kecenderungan membeli. Namun, hasil penelitian ini menambahkan bahwa interaksi sosial tersebut perlu dibaca bersama evaluasi terhadap atribut transaksi. Pada kasus Pinkflash, pengaruh e-WOM tampak kuat secara bivariate, tetapi kehilangan signifikansinya setelah persepsi harga dikendalikan. Pola tersebut menunjukkan adanya *shared explanatory space* antara bagaimana konsumen membaca rekomendasi sosial dan bagaimana mereka menilai nilai ekonomis produk.

Hasil tersebut tidak dapat langsung diartikan bahwa persepsi harga "memediasi" pengaruh e-WOM karena penelitian ini tidak melakukan pengujian mediasi. Namun, temuan tersebut membuka kemungkinan teoretis bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui TikTok membantu membentuk persepsi yang lebih luas mengenai *value for money*. Ulasan seperti "bagus untuk harganya", "murah tetapi pigmentasinya baik", atau sebaliknya, merupakan contoh bagaimana informasi sosial dan evaluasi harga dapat melebur dalam pengalaman konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji mekanisme tersebut dengan menempatkan *perceived value*, *brand trust*, atau *perceived risk* sebagai mediator antara e-WOM dan keputusan pembelian.

Perspektif ini juga penting karena produk kosmetik berbeda dari produk yang hanya mengandung risiko finansial. Kosmetik berhubungan langsung dengan tubuh sehingga keamanan, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi bagian dari kalkulasi risiko konsumen. Dalam kasus Pinkflash, adanya informasi mengenai produk tertentu yang sebelumnya bermasalah dengan regulasi menambah lapisan evaluasi yang tidak sepenuhnya tercakup oleh e-WOM dan persepsi harga. Karena itu, 47% variasi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan model berpotensi berhubungan dengan faktor seperti *perceived product safety*, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, kredibilitas influencer, promosi harga, dan persepsi risiko. Penelitian e-WOM juga menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas, kegunaan, serta kepercayaan terhadap pesan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan informasi daring dengan respons konsumen (Ismagilova et al., 2020; Mainardes et al., 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *eyeshadow* Pinkflash melalui TikTok di Kota Depok. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang beredar melalui TikTok dapat menjadi sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, sehingga penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk turut menentukan keputusan mereka. Secara simultan, e-WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam konteks *social commerce* tidak hanya dibentuk oleh komunikasi antarkonsumen, tetapi juga oleh evaluasi terhadap nilai ekonomis produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan ulasan konsumen yang kredibel dan pengelolaan persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk menjadi dua aspek penting bagi Pinkflash dalam mendorong keputusan pembelian melalui TikTok.

DAFTAR REFERENSI

Ananta, K. R., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia: Survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 18*(1), 183–200. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2341

Badriyah, Sukiyah, Mariskah, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli seblak di daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 288–294. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

IQPlus. (2026, April 23). *Kemenperin tingkatkan kesiapan IKM kosmetik hadapi sertifikasi halal 2026*. BCA Sekuritas.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(1), 118–126. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina, 2*(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management, 29*(7), 961–991. https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897

Makmun, M. (2026). *BPOM prediksi industri kosmetik tembus Rp158 triliun pada 2026*. Investor.id.

Oktaviani, C. A., Kemilau, R. C., & Mukhroji. (2025). Peran electronic word of mouth (e-WOM), persepsi harga, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2*(4), 422–432. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5878

Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing, 31*, 17–27. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001

Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh citra merek, word of mouth, persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3*(1), 137–149. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874

Putri, R. I., & Purbaningrum, C. W. D. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 5*(1), 22–37. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v5i1.11381

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management, 8*(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Rahmayunita, H. (2025, November 6). *Produk Pinkflash apa yang dilarang BPOM? Kini brand janjikan ganti rugi ke konsumen*. Suara.com.

Rismawati, R., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3*(1), 20–33. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1832

Salma, S. (2025, November 8). *Produknya dinyatakan berbahaya oleh BPOM, PINKFLASH beri klarifikasi*. Popmama.com.

Santika, S., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh negative e-WOM terhadap brand image dan repurchase intention pada konsumen Vaseline di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4*(2), 127–136. https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5477

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications, 64*, 101370. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370

Shahmiri, S. (2026, September 23). *Demografi TikTok 2026: Statistik & tren utama*. Marketing Lad.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302