ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.6, No.1, Desember 2026

Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Pinkflash Pasca Temuan BPOM

Salsa Sabila[1], Rahmi Meutia[2], Tengku Putri Lindung Bulan[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Indonesia
E-mail: salsasabila@unsam.ac.id[1], rahmi.meutia@unsam.ac.id[2], tengkuputri@unsam.ac.id[3]

Article History:
Received: 27 Oktober 2026
Revised: 10 November 2026
Accepted: 23 November 2026

Keywords: *price perception, risk perception, repurchase decision, Pinkflash, BPOM*

Abstract: *The BPOM finding of hazardous ingredients in Pinkflash cosmetics was expected to reduce consumption due to heightened risk perception, yet repurchase transactions in the market continue. The influence of price and risk perceptions on the decision to repurchase Pinkflash cosmetics post-BPOM finding is investigated among female students of Universitas Samudra in Langsa City. Employing a quantitative design, this study gathered data from 96 purposively selected respondents using a 5-point Likert scale questionnaire, which was then analyzed via multiple linear regression in SPSS version 25. The findings shows that price perception and risk perception each have a positive and significant effect on repurchase decision. Simultaneously, both variables have a significant effect with an R^2 of 0.429, and risk perception is the more dominant variable. These findings are important because they show that repurchase decisions remain shaped by price suitability and product safety assessment, so companies need to maintain product safety transparency and affordable pricing to restore consumer trust.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang menjadi sektor yang sangat kompetitif dan dinamis. Kosmetik tidak lagi sekadar produk pelengkap penampilan, melainkan telah menjadi kebutuhan esensial bagi wanita untuk mendorong tingkat keyakinan diri individu saat menjalani aktivitas harian. Masuknya kosmetik impor yang menawarkan tren terbaru melalui media sosial menuntut perusahaan tidak hanya berinovasi secara produk, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar. Dalam kondisi ini, keberlangsungan sebuah merek sangat bergantung pada keputusan pembelian ulang konsumennya. Keputusan pembelian ulang yaitu perilaku pasca-pembelian ketika konsumen menunjukkan komitmen untuk kembali memilih produk dari merek yang sama (Fahmi, 2023), dan menjadi indikator utama retensi pelanggan serta keberlanjutan profitabilitas perusahaan (Lestari dkk., 2025).

Bagi mahasiswi, keputusan membeli kembali suatu produk kosmetik merupakan hasil evaluasi antara manfaat yang diterima dan risiko yang mungkin dihadapi. Persepsi harga sering menjadi pertimbangan utama karena keterbatasan anggaran, sehingga harga yang terjangkau menjadi daya tarik yang sulit diabaikan. Persepsi harga sendiri adalah interpretasi pelanggan

terhadap hubungan antara besarnya biaya atau upaya yang dikeluarkan konsumen terhadap manfaat yang didapatkan. (Viani, 2021). Faktor ekonomi ini kerap berbenturan dengan persepsi risiko, yaitu kekhawatiran konsumen terhadap konsekuensi negatif setelah pembelian (Ramadhan & Santoso, 2022). Pada produk kosmetik, persepsi risiko meningkat tajam ketika muncul informasi ancaman kesehatan, karena konsumen mengevaluasi potensi kerugian fisik maupun psikologis yang melampaui manfaat ekonomi produk (Nugroho dkk., 2025).

Fenomena tersebut relevan dengan kasus Pinkflash. Sejak memasuki pasar kosmetik mass-market Indonesia pada tahun 2020, merek ini memperoleh popularitas tinggi di kalangan perempuan usia muda melalui strategi harga terjangkau dan penetrasi digital yang masif. Kekuatan mereknya tercermin dari data penjualan pihak ketiga pada Tabel 1.1. Data Compas menunjukkan Pinkflash berada di posisi teratas pada kategori kosmetik mata, yaitu peringkat kedua eyeshadow pada 2023, peringkat pertama eyeliner pada Q2 2025, dan peringkat pertama eyeshadow di Shopee pada Q3 2025 dengan pangsa 18,78% dari nilai penjualan.

Tabel 1. Data Penjualan dan Posisi Pasar Pinkflash di *E-commerce* Indonesia

Periode	Kategori	Platform	Data Pinkflash	Sumber
2023	*Eyeshadow*	Shopee & Tokopedia	Peringkat 2 dari 7 merek teratas; 7,9 ribu produk terjual; pendapatan Rp346,6 juta; pangsa 18,59%	Compas (Juli 2023)
13 Mar–2 Apr 2024 (Ramadhan)	Kosmetik (10 produk terlaris)	Shopee & Tokopedia	Peringkat 4; 591.589 unit terjual	Compas via Suara.com (Des 2024)
Q2 2025	*Eyeliner*	Shopee	Peringkat 1 (merek *eyeliner* terlaris)	Compas via Databoks (Okt 2025)
Q3 2025	*Eyeshadow*	Shopee	Peringkat 1; pangsa 18,78% dari nilai penjualan (pesaing terdekat, Esqa: 6,24%)	Compas via Databoks (Jan 2026)

Sumber: Compas dan Databoks (diolah peneliti).

Namun, dinamika pasar tersebut mengalami guncangan setelah rilis resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Nomor HM.01.1.2.10.25.369 tanggal 31 Oktober 2025. Rilis itu mengungkap 23 kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, dan dua varian eyeshadow Pinkflash terindikasi mengandung pewarna terlarang (Merah K3/K10) yang berisiko memicu kanker dan kerusakan organ (BPOM RI, 2025). Berdasarkan regulasi BPOM, bahan pewarna tersebut tergolong *prohibited substances* dengan toleransi kadar nol persen. Menanggapi temuan ini, Pinkflash memberikan klarifikasi resmi melalui akun Instagram @pinkflashcosmetics, menarik produk, memusnahkan stok terdampak, dan menawarkan kompensasi (Bisnis.com, 2025).

Secara teoretis, krisis kepercayaan tersebut diprediksi menghentikan konsumsi akibat lonjakan persepsi risiko. Akan tetapi, fenomena di lapangan menunjukkan inkonsistensi perilaku konsumen. Observasi digital peneliti pada Shopee Official Store Pinkflash per Kuartal II 2026 menemukan bahwa transaksi dan ulasan terverifikasi masih berlangsung harian, misalnya ulasan bertanggal 4 Mei 2026 pada produk eyeshadow. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang terhadap Pinkflash tidak sepenuhnya terhenti pasca-krisis.

Sejumlah akademisi dan peneliti sebelumnya telah menganalisis elemen-elemen yang berdampak pada keputusan pembelian pada produk kosmetik ini. Salsabillah dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Wardah. Rismawati (2022) menemukan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Scarlett Whitening. Hu (2025) serta Kadek dkk. (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, masing-masing pada skincare Hanasui dan kosmetik Wardah. Adapun Saktiana (2019) menemukan bahwa persepsi harga dan persepsi risiko masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, serta berpengaruh signifikan secara simultan.

Dari penelitian-penelitian tersebut, terdapat celah yang ingin diisi. Sebagian besar studi berfokus pada persepsi harga dengan merek dan kondisi pasar yang relatif normal, sedangkan persepsi risiko jarang dikaji, dan penelitian yang mengujinya pada konteks krisis merek akibat temuan bahan berbahaya oleh BPOM belum ditemukan dalam rujukan yang dikaji peneliti. Penelitian ini juga menyasar mahasiswi Universitas Samudra di Kota Langsa, yang sesuai dengan segmen utama Pinkflash, yaitu wanita muda Generasi Z yang aktif secara digital dan sensitif terhadap harga, serta mewakili konsumen daerah yang peka terhadap efisiensi anggaran namun kritis terhadap keamanan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Pinkflash Pasca Temuan BPOM.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah interpretasi pelanggan terhadap hubungan antara pengorbanan material yang dikeluarkan dengan nilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Viani, 2021). Fahrul (2023) serta Harum dan Terate (2023) menambahkan bahwa harga tidak hanya aspek moneter, tetapi juga alat komunikasi nilai antara produsen dan konsumen. Karena bersifat subjektif, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (perceived value) (Chaerunnisa, 2023). Menurut Utami (2022), persepsi harga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, informasi lingkungan, dan harga referensi. Pada riset ini, persepsi harga diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Assauri (2021), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah kekhawatiran, kecemasan, atau penilaian subjektif konsumen terhadap konsekuensi negatif dan ketidakpastian setelah keputusan pembelian (Ramadhan & Santoso, 2022). Pada produk kosmetik, persepsi risiko meningkat tajam ketika muncul informasi ancaman kesehatan, karena konsumen mengevaluasi potensi kerugian fisik maupun psikologis yang melampaui manfaat ekonomi produk (Nugroho dkk., 2025). Konteks ini relevan dengan temuan BPOM, sebab pewarna sintetis seperti Merah K10 (Rhodamin B) tergolong bahan terlarang dalam kosmetika dengan toleransi kadar nol persen akibat potensi karsinogenik dan iritasi berat. Menurut Setiadi (2023), konsumen menekan risiko melalui pencarian informasi tambahan, selektivitas penggunaan produk, dan ketergantungan pada reputasi toko resmi. Indikator persepsi risiko menurut Arslan (2021) dan Hair (2019) meliputi tingkat keraguan terhadap kualitas, potensi bahaya penggunaan, efisiensi biaya, kecemasan emosional, dan estimasi kehilangan waktu.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku pasca-pembelian ketika konsumen menunjukkan komitmen untuk kembali memilih produk dari merek yang sama (Fahmi, 2023), yang didasari

evaluasi kepuasan pada konsumsi sebelumnya. Lestari dkk. (2025) menilai pembelian ulang sebagai indikator utama retensi pelanggan dan keberlanjutan profitabilitas perusahaan, terutama di tengah isu negatif krisis merek. Menurut Solomon (2020), faktor pendorongnya meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap merek. Indikator keputusan pembelian ulang menurut Hair dkk. (2019) serta Schiffman dan Wisenblit (2019) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan dalam riset ini untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada judul pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Ulang kosmetik Pinkflash pasca temuan bahan berbahaya oleh BPOM. Penelitian dilakukan di Kota Langsa, Aceh, selama enam bulan, yaitu Mei hingga Oktober 2026. Sumber data utama dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara dengan konsumen, serta data sekunder dari buku dan jurnal terkait. Populasi penelitian adalah mahasiswi aktif Universitas Samudra yang jumlah penggunanya ditetapkan melalui rumus populasi tak diketahui karena jumlah populasi riil tidak dapat dipastikan (Supranto, 2016) dan diperoleh 96 responden. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria, yaitu mahasiswi aktif Universitas Samudra, pernah membeli ulang dan menggunakan Pinkflash minimal dua kali, serta mengetahui rilis resmi BPOM mengenai temuan bahan berbahaya (Acid Orange 7/Merah K10). Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner berbantuan pengukuran skala Likert 1-5, dilengkapi observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Instrumen diuji dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha terhadap 30 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik (normalitas dengan Shapiro-Wilk, heteroskedastisitas dengan scatterplot, dan multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

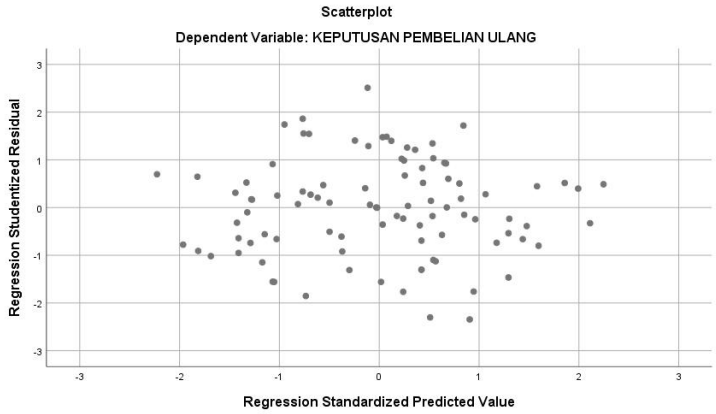
Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,40	96	0,200	.994	96	.932

Merujuk pada Tabel 2, hasil pengujian normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi *Unstandardized Residual* 0,932 (> 0,05). Kondisi ini mengonfirmasikan bahwa residual berdistribusi normal dan syarat normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Hasil visualisasi *scatterplot* pada Gambar 1 mengonfirmasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari titik-titik data yang menyebar acak serta terdistribusi di area atas dan bawah angka 0 sepanjang sumbu Y tanpa pola yang teratur.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.969	1.032
	Persepsi Risiko	.969	1.032
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang			

Berdasarkan Tabel 3, variabel Persepsi Harga dan Persepsi Risiko masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,969 (> 0,10) dan nilai *VIF* sebesar 1,032 (< 10,00), yang menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	1.246		1.650	.102
	Persepsi Harga	.360	.074	.385	4.832	.000
	Persepsi Risiko	.382	.065	.466	5.852	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu Y = 2,057 + 0,360X1 + 0,382X2, yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,057, koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,360, dan koefisien regresi Persepsi Risiko (X2) sebesar 0,382

terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	1.246		1.650	.102
	Persepsi Harga	.360	.074	.385	4.832	.000
	Persepsi Risiko	.382	.065	.466	5.852	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Berdasarkan Tabel 5, variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh t hitung sebesar 4,832 dengan nilai Sig. 0,000 (< 0,05) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sedangkan variabel Persepsi Risiko (X2) memperoleh t hitung sebesar 5,852 dengan nilai Sig. 0,000 (< 0,05) yang menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.967	2	381.483	34.867	.000[b]
	Residual	1017.523	93	10.941		
	Total	1780.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Harga						

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,867 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Persepsi Risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655[a]	.429	.416	3.30773
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang				

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,429, yang berarti sebesar 42,9% variasi Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga dan Persepsi Risiko, sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,832 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (sekitar 1,986 pada df = 93), dengan koefisien regresi sebesar 0,360 yang bernilai positif. Dengan demikian,

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga H1 diterima. Pengaruh ini dapat terjadi karena konsumen menilai harga bukan hanya sebagai nominal yang dibayarkan, tetapi juga sebagai pertimbangan atas manfaat yang diperoleh. Mahasiswi yang menilai harga Pinkflash terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk cenderung merasa mendapat nilai yang sesuai, sehingga lebih yakin untuk membeli kembali. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang berstatus mahasiswi dan umumnya sensitif terhadap harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rismawati (2022) pada konsumen produk Scarlett Whitening, yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memperoleh nilai t hitung sebesar 5,852 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,382 yang bernilai positif. Nilai t hitung ini melampaui t tabel (sekitar 1,986), sehingga Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan H2 diterima. Nilai Beta sebesar 0,466 juga menunjukkan bahwa Persepsi Risiko lebih dominan dibandingkan Persepsi Harga (Beta 0,385). Pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan oleh konteks penelitian, yaitu temuan bahan berbahaya oleh BPOM. Isu tersebut membuat konsumen lebih berhati-hati dan sadar akan keamanan produk, sehingga penilaian mereka terhadap risiko kesehatan, risiko produk, dan risiko finansial sangat menentukan keputusan untuk membeli kembali. Konsumen yang merasa risikonya rendah, misalnya karena produk telah ditarik, diperbaiki, atau dinyatakan aman, akan lebih berani melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saktiana (2019) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,867 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai ini jauh lebih besar dari F tabel (sekitar 3,09 pada df 2 dan 93). Dengan demikian, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,429 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 42,9% variasi Keputusan Pembelian Ulang. Pengaruh simultan ini terjadi karena dalam memutuskan pembelian ulang, konsumen mempertimbangkan dua hal sekaligus, yaitu apakah harga yang dibayar sepadan dan apakah produk aman digunakan. Kedua pertimbangan ini saling melengkapi, sehingga keputusan pembelian ulang dibentuk oleh keduanya secara bersamaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saktiana (2019) yang menemukan bahwa persepsi harga dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabilitas sebesar 49,4%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 mahasiswi di Kota Langsa, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Persepsi Risiko, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang kosmetik Pinkflash pasca temuan bahan berbahaya oleh BPOM, di mana kedua variabel independen tersebut berkontribusi dalam menerangkan 42,9% variasi keputusan pembelian ulang dan Persepsi Risiko menjadi variabel yang lebih dominan. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang bukan hanya dibentuk oleh pertimbangan ekonomis atas kesesuaian harga dengan manfaat, namun oleh penilaian pembeli terhadap keamanan produk, terutama dalam situasi ketika kepercayaan terhadap merek sedang diuji oleh isu kesehatan. Meskipun demikian, penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada mahasiswi di Kota Langsa sehingga generalisasi hasil ke cakupan yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penggunaan kuesioner

memiliki kelemahan berupa potensi subjektivitas jawaban responden. Terakhir, nilai koefisien determinasi mencatat bahwa model ini baru mampu menerangkan 42,9% variasi variabel, sementara 57,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan studi ini. Oleh sebab itu, disarankan kepada pihak Pinkflash untuk menjaga transparansi informasi keamanan produk, menyampaikan hasil perbaikan atau uji ulang secara terbuka, serta mempertahankan harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas guna memulihkan kepercayaan konsumen. Guna memperkaya temuan, studi mendatang disarankan tidak hanya meluaskan geografi dan objek populasi penelitian, tetapi juga menambahkan variabel independen lain yang belum terakomodasi dalam model ini seperti kepercayaan merek, citra merek, kualitas produk, atau kepuasan konsumen agar model yang dihasilkan lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Arslan, A., dkk. (2021). Perceived risk and consumer purchase intention: A study on food products. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Bisnis.com. (2025, 5 November). *Klarifikasi Pinkflash soal kosmetik berbahaya hasil temuan BPOM, tawarkan kompensasi*. Diambil dari https://www.bisnis.com/read/20251105/638/1926367/klarifikasi-pinkflash-soal-kosmetik-berbahaya-hasil-temuan-bpom-tawarkan-kompensasi

BPOM RI. (2025, 31 Oktober). *Siaran pers Nomor HM.01.1.2.10.25.369 tentang BPOM ungkap 23 kosmetik mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang periode Juli–September 2025*. Diambil dari https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-ungkap-23-kosmetik-mengandung-bahan-berbahaya-dan-atau-dilarang-periode-juli-hingga-september-2025

Chaerunnisa, T. U. A. (2023). Analisis pengaruh harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 29–42.

Compas. (2023, 21 Juli). *Compas data market insight: Penjualan eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 top brand eyeshadow*. Diambil dari https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/

Databoks. (2026, 13 Januari). *10 best-selling eyeshadow brands on Shopee Indonesia in Q3 2025*. Katadata. Diambil dari https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/6965caf66d96c/10-best-selling-eyeshadow-brands-on-shopee-indonesia-in-q3-2025

Fahmi, I. (2023). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire, UK: Cengage Learning.

Harum, A., & Terate, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond ' s Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya. Sustainability (Switzerland) Journal of Management & Business.

Hidayat, D. F. (2023). Determinan penggunaan dan manfaat Instagram sebagai media promosi pada bisnis digital di masa pandemi. 31–41.

Hu, S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui pada Shopee. 3.

Kadek, N., dkk. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*,

5.
Lestari, P., Handoko, T., & Wijaya, A. (2025). Retensi pelanggan dan dinamika pembelian ulang pada industri kosmetik pasca-krisis merek. *Jurnal Manajemen Riset dan Aplikasi*, 14(1), 45–58.

Muhamad, N. (2025, 27 Oktober). *10 best-selling eyeliner brands on Shopee Indonesia Q2 2025*. Databoks. Diambil dari https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/68ff164b95b73/10-best-selling-eyeliner-brands-on-shopee-indonesia-q2-2025

Nugroho, A., Pratama, R., & Santoso, B. (2025). Evaluasi kognitif risiko kesehatan: Bagaimana isu keamanan produk mengubah perilaku konsumen muda. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 7(2), 89–103.

Ramadhan, F., & Santoso, I. (2022). Persepsi risiko fisik dan finansial dalam pembelian produk perawatan tubuh impor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 201–215.

Rismawati. (2022). Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap repurchase intention di Sidoarjo.

Saktiana, N. (2019). Pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal (Studi pada konsumen pengguna kosmetik berlabel halal di Purwokerto). 1, 45–62.

Salsabillah, N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan membeli ulang produk Wardah Cosmetic. 4(6), 8801–8808.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New York, NY: Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2023). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada pengambilan keputusan konsumen*. Jakarta: Kencana.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior* (13th ed.). New York, NY: Pearson Education.

Suara.com. (2024, 3 Desember). *3 produk Pinkflash yang ditarik BPOM karena mengandung bahan berbahaya*. Diambil dari https://www.suara.com/lifestyle/2024/12/03/081000/3-produk-pinkflash-yang-ditarik-bpom-karena-mengandung-bahan-berbahaya

Supranto, J. (2016). *Teknik pengambilan sampel untuk survei dan eksperimen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Utami, C. W. (2022). *Strategi penetapan harga dan manajemen nilai pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

Viani, G. A. (2021). *Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar pada masa pandemi Covid 19* (Skripsi, Universitas Mahasaraswati Denpasar).