PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI EYESHADOW PINKFLASH PADA MAHASISWI UNPI CIANJUR

[1]Denny Aditya Dwiwarman, [2*]Adhaniati Arfatunnisa

[1,2]Universitas Putra Indonesia Cianjur

[1]hdadittya@gmail.com, [2*]adhaniatiarfa.3101@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to examine how brand image and electronic word of mouth (E-WOM) influence the purchase intention of female students at Universitas Putra Indonesia Cianjur toward Pinkflash eyeshadow. This study employs a quantitative approach, utilizing both descriptive and associative research designs. Data were collected via questionnaires from a sample of 65 individuals, selected through probability sampling. The analysis conducted using SPSS 31 includes tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, the coefficient of determination, as well as t-tests and F-tests. The results indicate that brand image has a positive and significant influence on purchase intention, with a calculated t-value of 2.406 and a significance level of 0.019. E-WOM also exerts a positive and significant influence, with a calculated t-value of 2.204 and a significance level of 0.031. Simultaneously, both variables have a significant influence on purchase intention, yielding a calculated F-value of 100.780 and a significance level of 0.001. An Adjusted R Square value of 0.757 indicates that these two variables explain 75.7% of the variation in purchase intention. It is recommended that the company strengthen its brand image, enhance product quality and digital communication, and encourage honest, informative consumer reviews.
Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana citra merek dan e*lectronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi keinginan mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur untuk membeli eyeshadow Pinkflash. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Sampelnya terdiri dari 65 orang yang dipilih secara acak dengan metode *Probability Sampling*. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F digunakan untuk menganalisis data menggunakan SPSS 31. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 2,406 dan signifikansi 0,019. E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 2,204 dan nilai signifikansi 0,031. Secara bersamaan, Citra Merek dan E-WOM mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 100,780 dan tingkat signifikansi 0,001. *Adjusted R Square* sebesar 0,757 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 75,7% variasi Minat Beli. Disarankan perusahaan memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk dan komunikasi digital, serta mendorong ulasan konsumen yang jujur dan berisi informasi.
Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, industri kosmetik di Indonesia berkembang dengan cepat. Perkembangan media sosial juga mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan barang, dan membuat keputusan pembelian. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan kosmetik dituntut mampu membangun citra merek yang kuat sekaligus memanfaatkan komunikasi digital untuk menarik minat konsumen. Salah satu kategori kosmetik yang mengalami peningkatan permintaan adalah produk rias mata (eyeshadow), karena produk ini menjadi bagian dari tren kecantikan yang banyak digunakan oleh perempuan, khususnya mahasiswi.

Secara empiris, pasar kosmetik Indonesia tergolong besar dan terus tumbuh. Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa nilai pasar industri kosmetik Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 9,74 miliar dolar AS, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 4,33 persen hingga 4,37

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

persen (ANTARA, 2026). Pasar yang besar dan terus bertumbuh ini menarik semakin banyak merek, sehingga setiap merek perlu membedakan dirinya agar tetap dipilih konsumen.

Pinkflash adalah salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia. Meskipun harganya terjangkau dan memiliki beragam varian produk, minat beli konsumen terhadap produk eyeshadow Pinkflash masih menghadapi berbagai tantangan. Hasil observasi awal terhadap mahasiswi Universitas Putra Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki keinginan membeli produk, belum menjadikan Pinkflash sebagai pilihan utama, serta belum bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli terhadap produk eyeshadow Pinkflash masih belum optimal.

Fenomena ini menarik karena secara pasar Pinkflash bukan merek yang lemah. Berdasarkan analisis Compas untuk periode Juli sampai September 2025, Pinkflash menjadi merek *eyeshadow* terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar 18,78%, jauh di atas merek peringkat kedua yang memiliki pangsa 6,24% (GoodStats, 2026). Data tersebut mencakup toko dengan *rating* produk minimal empat bintang, sehingga menggambarkan posisi penjualan sekaligus tingkat kepuasan pembeli di kanal daring.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara posisi penjualan Pinkflash secara nasional di kanal daring dan minat beli pada segmen mahasiswi yang teramati pada observasi awal. Posisi penjualan yang kuat belum tentu berarti seluruh segmen konsumen memiliki minat beli yang sama tinggi. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa faktor persepsi, yaitu bagaimana konsumen menilai citra merek dan informasi yang mereka terima dari pengguna lain, perlu diteliti secara khusus pada kelompok mahasiswi di Universitas Putra Indonesia Cianjur. Data observasi awal tersebut bersifat indikatif dan menjadi dasar untuk pengujian yang lebih sistematis pada penelitian ini.

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu setelah melakukan pertimbangan tertentu. Menurunnya minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek dan electronic word of mouth (E-WOM). Citra merek yang baik dapat membuat pelanggan percaya pada merek sehingga mereka lebih yakin untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat membuat pelanggan ragu membeli barang tersebut.

Selain citra merek, seiring kemajuan teknologi informasi, electronic word of mouth (E-WOM) telah menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Ulasan, komentar, maupun pengalaman pengguna yang dibagikan melalui platform online dan media sosial harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Komunikasi digital yang efektif sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek karena informasi positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan informasi negatif dapat menurunkan minat beli.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi terhadap citra merek Pinkflash masih relatif rendah. Sebagian besar responden belum mudah mengenali identitas merek, belum menganggap Pinkflash memiliki karakter yang menarik, serta belum meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek lain. Di sisi lain, aktivitas electronic word of mouth mengenai produk juga belum optimal. Mayoritas responden menyatakan jarang menemukan ulasan mengenai Pinkflash di media sosial dan menilai informasi yang tersedia belum cukup jelas maupun membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan E-WOM masih menjadi aspek yang perlu diperkuat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dan electronic word of mouth meningkatkan minat beli pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian terfokus pada hal-hal yang berbeda, seperti makanan, minuman, perawatan kulit, dan laptop. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan karakteristik responden yang berbeda, sehingga temuan mereka belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap kosmetik eyeshadow, terutama di kalangan mahasiswi Universitas Putra Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh objek penelitian yang berbeda, demografi responden yang berbeda, dan penggunaan teori yang lebih mutakhir.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keinginan mahasiswi Universitas Putra Indonesia untuk membeli eyeshadow Pinkflash. Penelitian diharapkan dapat membantu mengembangkan disiplin manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Selain itu,

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

hasil penelitian juga dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Wardhana (2024:186), menjelaskan bahwa citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan cara konsumen memandang dan percaya terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Putri et al., (2021:118) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan kesan dan penilaian konsumen yang muncul berdasarkan pengalaman dan informasi yang dikumpulkan tentang produk tersebut. Dalam penelitian ini, pengukuran citra merek menggambarkan lima karakteristik merek: identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, dan perilaku, serta manfaat dan kompetensi.

Dalam perspektif manajemen merek, Menurut Candra & Yasa (2023:22) citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand image yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.. Dengan kata lain, citra merek tidak dibentuk oleh perusahaan secara sepihak, tetapi terbentuk dari cara konsumen menafsirkan seluruh informasi dan pengalaman yang mereka peroleh mengenai merek tersebut.

Pada produk kosmetik seperti *eyeshadow*, citra merek memiliki peran yang besar karena konsumen sulit menilai kualitas produk sebelum mencobanya langsung, terutama ketika berbelanja secara daring. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai petunjuk untuk menilai kualitas, keamanan, dan kecocokan produk. Merek dengan citra yang positif akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipertimbangkan sebagai pilihan dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Penelitian ini mengukur citra merek melalui lima indikator yang mengacu pada Putri et al. (2021). Identitas merek berkaitan dengan atribut yang membuat merek mudah dikenali, seperti nama, logo, dan kemasan. Kepribadian merek menggambarkan karakter yang melekat pada merek sebagaimana dipersepsikan konsumen. Asosiasi merek mencakup hal-hal yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut. Sikap dan perilaku merek berkaitan dengan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Adapun manfaat dan kompetensi merek menunjukkan sejauh mana merek dianggap mampu memberikan manfaat nyata dan memiliki keunggulan dibandingkan merek pesaing.

Kelima indikator tersebut saling berkaitan dalam membentuk minat beli. Identitas merek membuat produk mudah dikenali dan diingat, sehingga merek masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen. Kepribadian merek memberikan pembeda dan keterikatan emosional, sehingga konsumen dapat merasa bahwa merek tersebut 'cocok' dengan dirinya. Asosiasi merek membentuk gambaran mental, misalnya merek yang terjangkau, berwarna menarik, atau digemari anak muda, yang akan muncul ketika konsumen membutuhkan produk sejenis. Sikap dan perilaku merek, seperti konsistensi komunikasi dan keterbukaan informasi, membangun kepercayaan. Manfaat dan kompetensi merek kemudian meyakinkan konsumen bahwa produk benar-benar menghasilkan riasan yang diharapkan dan aman digunakan. Ketika kelima aspek ini terbentuk, konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek dan menilai risiko pembelian lebih rendah, sehingga kecenderungan untuk membeli meningkat. Pada *eyeshadow*, risiko yang dirasakan konsumen antara lain warna yang tidak sesuai, hasil yang cepat pudar, atau kulit kelopak mata yang iritasi; citra merek yang baik membantu mengurangi kekhawatiran tersebut.

Electronic Word of Mouth

Menurut Erislan (2024:104), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah metode komunikasi pemasaran yang cukup efektif, murah, dan menambah nilai merek sebagai bentuk pembicaraan sosial yang memperkuat suara merek.

Menurut Candra dan Yasa (2023:18), menjelaskan bahwa E-WOM terdiri dari berbagai pendapat konsumen yang disampaikan melalui media digital, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Tiga indikator digunakan untuk mengukur variabel ini: intensitas, valensi opini, dan konten.

Goyette et al. (2022) mendefinisikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan.

Bagi konsumen, E-WOM cenderung dipandang lebih dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan, karena berasal dari sesama pengguna yang tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung. Bentuknya beragam, antara lain ulasan di *marketplace*, komentar dan unggahan di media sosial, video ulasan, serta diskusi di forum dan komunitas kecantikan daring. Pada produk kosmetik, informasi semacam ini membantu calon pembeli membayangkan hasil pemakaian produk sebelum membelinya.

Mengacu pada Candra dan Yasa (2023), E-WOM dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. Intensitas (*intensity*) menunjukkan seberapa banyak opini yang ditulis konsumen pada suatu platform. Valensi opini (*valence of opinion*) menunjukkan arah opini tersebut, yaitu positif atau negatif. Konten (*content*) menunjukkan isi informasi yang disampaikan, seperti kualitas, harga, dan kemudahan memperoleh produk.

Ketiga indikator tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen melalui mekanisme yang berbeda. Intensitas yang tinggi membuat produk lebih sering terlihat dan dibicarakan, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap merek dan memberi kesan bahwa produk tersebut populer dan banyak dipilih orang lain. Valensi opini membentuk kepercayaan: ulasan yang dominan positif meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan membuat konsumen beralih ke merek lain. Konten menentukan seberapa berguna informasi bagi konsumen; ulasan yang menjelaskan pigmentasi warna, ketahanan di kelopak mata, kecocokan dengan kulit, dan kesesuaian harga membantu calon pembeli mengevaluasi produk tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Bagi Pinkflash, ulasan yang banyak, positif, dan informatif di media sosial dan *marketplace* dengan demikian dapat membangun kepercayaan sekaligus ketertarikan konsumen terhadap produknya.

Minat Beli

Menurut Pahmi (2024:18), mengemukakan bahwa minat beli menggambarkan kemungkinan seseorang untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk.

Menurut Priansa (2021:164), juga menegaskan bahwa minat beli mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Empat indikator digunakan untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini: minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tirtayasa et al., (2024:221) menambahkan bahwa minat beli adalah hal yang harus ditumbuhkan oleh pelaku usaha di kalangan konsumen dengan niat, agar konsumen memiliki rasa ingin memiliki produk yang akan dipasarkan.

Keempat indikator minat beli tersebut memiliki makna yang konkret dalam pembelian *eyeshadow*. Minat transaksional tampak ketika mahasiswi bersedia membeli palet *eyeshadow* Pinkflash untuk dipakai sendiri, misalnya setelah menemukan warna yang sesuai dengan kebutuhan riasan sehari-hari. Minat referensial tampak ketika ia merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau menuliskannya dalam ulasan dan komentar. Minat preferensial berarti Pinkflash menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain pada rentang harga yang sama. Adapun minat eksploratif tampak pada kebiasaan mencari informasi lebih lanjut, seperti membaca ulasan, melihat *swatch* warna, menonton video tutorial, dan membandingkan varian palet sebelum memutuskan membeli (Ferdinand, 2014; Priansa, 2021). Karena keempatnya menggambarkan tahapan dari mencari informasi hingga bersedia membeli dan merekomendasikan, indikator-indikator ini sesuai untuk menangkap perilaku konsumen kosmetik.

Penelitian Terdahulu

Hubungan antara citra merek, E-WOM, dan minat beli telah diteliti pada berbagai objek. Pratiwi dan Pandjaitan (2023) meneliti pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung dan menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Khoirudin dan Marginingsih (2025) meneliti produk laptop Lenovo di Bekasi dan menemukan bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Candra dan Yasa (2023) menelaah peran E-WOM dan citra merek, bersama *event marketing*,

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

terhadap niat beli, sedangkan Hidayah et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada objek yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu makanan dan minuman, perawatan kulit, dan laptop, serta menggunakan karakteristik responden yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah temuan tersebut juga berlaku pada produk kosmetik rias mata (*eyeshadow*) di kalangan mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli adalah citra merek, karena kesan dan penilaian positif pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli barang tersebut. Putri et al. (2021) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli pelanggan. Sejalan dengan itu, Khoirudin dan Marginingsih (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik citra Pinkflash, semakin besar minat beli pelanggan.

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Eyeshadow Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat memengaruhi minat beli melalui informasi, ulasan, dan pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media digital dapat memengaruhi minat beli konsumen. Candra dan Yasa (2023) menjelaskan bahwa E-WOM memiliki tiga indikator: *intensity*, *valence of opinion*, dan *content.* Semua ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan bagaimana konsumen potensial melihat suatu produk. Penelitian Khoirudin dan Marginingsih (2025) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk laptop Lenovo. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Pandjaitan (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin positif dan informatif ulasan mengenai eyeshadow Pinkflash di media digital, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Eyeshadow Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli

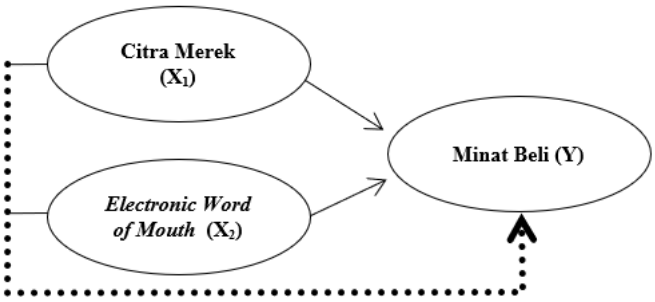
Citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat bekerja sama untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif, sedangkan E-WOM memberikan informasi dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Priansa (2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat dilihat melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian Pratiwi dan Pandjaitan (2023) serta Khoirudin dan Marginingsih (2025) menunjukkan bahwa citra merek dan E-WOM korelasi positif dan signifikan dengan minat beli, jadi citra merek yang baik disertai E-WOM yang positif diduga dapat meningkatkan minat beli eyeshadow Pinkflash.

H3: Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Eyeshadow Pinkflash pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini disusun sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli diuji secara parsial (H1 dan H2), sedangkan pengaruh keduanya yang diuji secara bersama-sama diuji secara simultan (H3).

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023a). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan E-WOM terhadap minat beli. Penelitian dilakukan pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur dengan objek produk *eyeshadow* Pinkflash.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023a). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur yang berjumlah 170 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang mnggunakan teknik *simple random sampling*, dan dasar penentuan 65 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah 65 responden tersebut telah melebihi batas minimal yang lazim digunakan untuk analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Observasi dengan mengamati langsung fenomena yang terkait dengan minat beli mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur untuk membeli eyeshadow Pinkflash. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden mengenai citra merek, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta sumber referensi lain yang terkait dengan variabel-variabel penelitian. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, peneliti menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) dinilai dengan skor 5, Setuju (S) dinilai dengan skor 4, Netral (N) dinilai dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dinilai dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dinilai dengan skor 1. Tanggapan responden terhadap pernyataan tentang citra merek, electronic word of mouth, dan keinginan untuk membeli eyeshadow Pinkflash diukur dengan menggunakan skala ini.

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, dengan bantuan perangkat lunak SPSS 31 guna mengukur pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli eyeshadow Pinkflash pada Mahasiswi UNPI Cianjur. Uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi adalah semua bagian dari analisis data ini.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden 65 orang (df = 63), nilai r tabel yang digunakan adalah

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

0,244. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen, dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Multikolinearitas dinilai dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF); tidak terjadi multikolinearitas apabila *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Heteroskedastisitas diuji melalui *scatterplot* antara nilai residual terstandarisasi dan nilai prediksi; tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) dan E-WOM (X2) terhadap minat beli (Y) dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + e. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, dengan kriteria H0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dengan kriteria yang sama terhadap F tabel, sedangkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Variabel Operasional

Variabel independen dan dependen adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen meliputi citra merek dan electronic word of mouth, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening maupun variabel moderating.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Citra Merek (X_1)	Citra merek mencerminkan kesan dan penilaian konsumen yang muncul berdasarkan informasi yang diterima tentang produk dan pengalaman sebelumnya.	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Kompetensi Merek	Putri et al., (2021)
E-WOM (X_2)	E-WOM mencakup berbagai pendapat, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan melalui platform online, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan.	1. Intensity 2. Valence of Opinion 3. Content	Candra dan Yasa (2023)
Minat Beli (Y)	minat beli mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Priansa (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas	Ekonomi	53	81,5%
	Sastra Inggris	4	6,2%
	Ilmu Komunikasi	4	6,2%
	Teknik Informatika	4	6,2%
Semester	2	6	9,2%
	4	12	18,5%
	6	8	12,3%
	8	39	60,0%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 81,5%. Sementara itu, berdasarkan semester, responden didominasi oleh mahasiswi semester 8 yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 60%.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Komposisi responden tersebut perlu diperhatikan dalam menggeneralisasi hasil penelitian, karena responden terkonsentrasi pada satu fakultas dan pada semester akhir. Meskipun demikian, mahasiswi semester akhir umumnya telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mencari informasi produk dan berbelanja secara daring, sehingga penilaian mereka terhadap citra merek, E-WOM, dan minat beli dapat dipandang relevan untuk tujuan penelitian ini.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,722	0,244	Valid
	X1.2	0,701	0,244	Valid
	X1.3	0,611	0,244	Valid
	X1.4	0,657	0,244	Valid
	X1.5	0,534	0,244	Valid
	X1.6	0,746	0,244	Valid
	X1.7	0,705	0,244	Valid
	X1.8	0,766	0,244	Valid
	X1.9	0,707	0,244	Valid
	X1.10	0,750	0,244	Valid
	X1.11	0,532	0,244	Valid
	X1.12	0,770	0,244	Valid
	X1.13	0,690	0,244	Valid
	X1.14	0,742	0,244	Valid
Electronic Word of Mouth (X_2)	X2.1	0,651	0,244	Valid
	X2.2	0,661	0,244	Valid
	X2.3	0,709	0,244	Valid
	X2.4	0,721	0,244	Valid
	X2.5	0,656	0,244	Valid
	X2.6	0,651	0,244	Valid
	X2.7	0,643	0,244	Valid
	X2.8	0,654	0,244	Valid
	X2.9	0,582	0,244	Valid
	X2.10	0,609	0,244	Valid
	X2.11	0,745	0,244	Valid
	X2.12	0,659	0,244	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,572	0,244	Valid
	Y.2	0,631	0,244	Valid
	Y.3	0,609	0,244	Valid
	Y.4	0,590	0,244	Valid
	Y.5	0,520	0,244	Valid
	Y.6	0,563	0,244	Valid
	Y.7	0,506	0,244	Valid
	Y.8	0,532	0,244	Valid
	Y.9	0,716	0,244	Valid
	Y.10	0,754	0,244	Valid
	Y.11	0,676	0,244	Valid
	Y.12	0,636	0,244	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan bahwa nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel 0,244. Oleh karena itu, pernyataan tersebut dianggap valid dan pengujian dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	.914	0.70	Reliabel
E-WOM (X_2)	.881	0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	.837	0.70	Reliabel

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Artinya, item pernyataan yang digunakan dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten setiap kali digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22381671
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,046
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		,200[d]

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada gambar di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

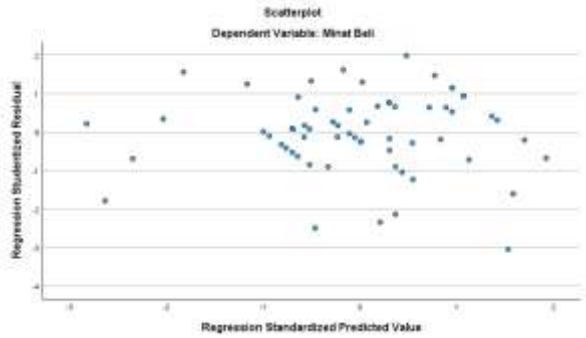
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.103	9.742
E-WOM	.103	9.742

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, variabel citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki nilai *Tolerance* masing-masing sebesar 0,103 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 9,742 (< 10,0). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Namun, nilai VIF tersebut mendekati batas 10, yang menandakan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang cukup erat. Hal ini wajar karena citra merek dan E-WOM sama-sama terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen, tetapi perlu diperhatikan dalam menafsirkan koefisien masing-masing variabel.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak, beberapa berada di atas dan di bawah angka 0, dan yang lainnya mendekati angka 0. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, seperti pola yang berkembang lebar lalu menyempit kembali dan lebar lagi. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada ketidakmerataan variasi dalam model regresi tersebut. Oleh karena itu, model regresi ini cocok digunakan untuk variabel citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	17.554	2.826
	Citra Merek	.327	.136
	E-WOM	.359	.163

Sumber: Output SPSS, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel di atas, adalah Y = 17,554 + 0,327X_1 + 0,359X_2 + e. Nilai konstanta sebesar 17,554 menunjukkan estimasi nilai Minat Beli ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan membuat Minat Beli naik sebesar 0,327 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan menyebabkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,359 satuan, selama variabel lain tidak berubah. Kedua variabel memiliki hubungan positif dengan Minat Beli, di mana koefisien regresi E-WOM sedikit lebih tinggi dibandingkan Citra Merek.

Secara substantif, koefisien tersebut perlu dibaca sesuai cara variabel diukur. Citra merek diukur dengan 14 item, E-WOM dengan 12 item, dan minat beli dengan 12 item pada skala Likert 1 sampai 5, sehingga skor masing-masing variabel merupakan penjumlahan jawaban atas item-item tersebut. Dengan skala itu, rentang skor citra merek adalah 14 sampai 70, E-WOM 12 sampai 60, dan minat beli 12 sampai 60. Konstanta 17,554 tidak perlu dimaknai sebagai tingkat minat beli konsumen yang sebenarnya, karena skor nol pada kedua variabel independen tidak mungkin terjadi; konstanta berfungsi sebagai titik awal persamaan.

Makna perilakunya terlihat pada koefisien regresi. Kenaikan 10 poin skor citra merek, misalnya karena responden semakin yakin akan identitas, karakter, dan kualitas Pinkflash, diperkirakan menaikkan skor minat beli sebesar 3,27 poin. Kenaikan 10 poin skor E-WOM, misalnya karena ulasan yang ditemui semakin banyak, positif, dan informatif, diperkirakan menaikkan skor minat beli sebesar 3,59 poin. Karena jumlah item dan rentang skor kedua variabel berbeda, koefisien yang tidak terstandarisasi tidak dapat dibandingkan secara langsung untuk menentukan variabel yang lebih kuat. Pembandingan yang tepat menggunakan koefisien terstandarisasi (*Beta*) pada Tabel 7, yaitu 0,462 untuk citra merek dan 0,424 untuk E-WOM, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sedikit lebih besar secara relatif.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,554	2.826		6.212	<.001
	Citra Merek	.327	.136	.462	2.406	.019
	E-WOM	.359	.163	.424	2.204	.031

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai sig 0,019 < 0,05 dan t hitung 2,406 > t tabel 1,998. Sementara itu, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai sig 0,031 < 0,05 dan t 2,204 > t tabel 1,998. Dengan demikian, kedua

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli produk Eyeshadow Pinkflash pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Hasil uji parsial tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik produk dan perilaku konsumennya. *Eyeshadow* berkaitan langsung dengan penampilan dan kulit di area mata yang sensitif, sehingga konsumen cenderung berhati-hati sebelum membeli. Sebelum membeli, mahasiswi umumnya mencari informasi terlebih dahulu, misalnya melihat ulasan, foto hasil pemakaian, dan video tutorial di media sosial dan *marketplace*, kemudian membandingkan beberapa merek (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, citra merek membantu konsumen menyaring merek yang layak dipercaya, sedangkan E-WOM memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai warna, tekstur, dan ketahanan produk. Karena itu, keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2162,387	2	1081.193	100.780	<.001[b]
	Residual	665,152	62	10.728		
	Total	2827,538	64			

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil Pengujian di atas, diperoleh nilai Fhitung 100,780 > f tabel 3,14 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, variabel citra merek dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875	.765	.757	3.275

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,757 sehingga sebanyak 75,7% Minat Beli mendapatkan pengaruh dari variabel citra merek dan e-wom, sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Eyeshadow Pinkflash

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,327 dan memiliki arah yang positif. Ini menunjukkan bahwa semakin bagus tampilan merek produk Eyeshadow Pinkflash, maka minat beli konsumen akan semakin naik. Hasil uji parsial menunjukkan nilai sig 0,019 < 0,05 dan nilai t hitung 2,406 > t tabel 1,998. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi positif dan secara signifikan terhadap minat beli produk Eyeshadow Pinkflash di kalangan mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Keller (1993) bahwa asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik akan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Pada *eyeshadow*, yang kualitasnya sulit dinilai sebelum dicoba, citra merek berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kecocokan produk. Merek yang dikenal identitasnya, dipersepsikan memiliki karakter yang menarik, dan dipercaya kompetensinya akan lebih mudah dipertimbangkan sebagai pilihan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil ini juga bermakna jika dikaitkan dengan observasi awal yang menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi terhadap citra merek Pinkflash masih relatif rendah. Karena citra merek terbukti berpengaruh signifikan, upaya memperkuat identitas merek, karakter merek, dan keyakinan terhadap kualitas produk berpeluang meningkatkan minat beli. Pinkflash sebenarnya memiliki modal berupa harga yang terjangkau dan varian produk yang beragam, yang dapat dikomunikasikan secara lebih konsisten sebagai bagian dari identitas dan keunggulan mereknya.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Pandjaitan (2023) berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung", yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli. Konsistensi hasil pada objek yang berbeda, yaitu restoran dan kosmetik, memperlihatkan bahwa peran citra merek dalam membentuk minat beli berlaku lintas kategori produk dan pada kelompok responden yang berbeda.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pengaruh citra merek terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan. Pertama, identitas produk yang jelas, seperti nama, kemasan, dan karakter warna, membuat Pinkflash mudah dikenali di antara banyak pilihan *eyeshadow*. Kedua, identitas dan asosiasi tersebut membentuk persepsi kualitas, yaitu penilaian konsumen mengenai apakah produk berpigmen baik, nyaman dipakai, dan aman. Ketiga, persepsi kualitas yang baik menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa membeli produk tersebut tidak akan mengecewakan. Keyakinan inilah yang kemudian muncul dalam bentuk kesediaan membeli, merekomendasikan, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama. Karena harga Pinkflash terjangkau, konsumen mahasiswi juga memiliki risiko finansial yang rendah ketika mencoba, sehingga citra merek yang positif lebih mudah berubah menjadi tindakan membeli.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu perlu dilakukan secara kritis. Arah pengaruh yang sama dengan temuan Pratiwi dan Pandjaitan (2023) menunjukkan bahwa peran citra merek cukup konsisten pada produk yang berbeda. Meskipun demikian, kedua penelitian tidak dapat dibandingkan secara langsung dari sisi besarnya pengaruh. Waroeng Steak and Shake adalah usaha makanan yang pengalaman konsumsinya dapat dinilai ketika makan di tempat, sedangkan *eyeshadow* menuntut kecocokan warna dan kulit yang sulit dinilai sebelum produk dipakai. Responden, instrumen, dan ukuran sampelnya juga berbeda. Oleh karena itu, kesamaan hasil lebih tepat dibaca sebagai dukungan terhadap arah hubungan, bukan sebagai bukti bahwa besar pengaruhnya sama pada semua produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Eyeshadow Pinkflash

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,359 dan memiliki arah positif. Ini artinya, semakin positif penilaian konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), maka semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk Eyeshadow Pinkflash. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,031 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,204 > t tabel 1,998. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Eyeshadow Pinkflash di kalangan mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur.

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di media digital menjadi bahan pertimbangan yang nyata bagi mahasiswi sebelum membeli *eyeshadow* Pinkflash. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pendapat orang lain dapat berfungsi sebagai pengaruh sosial yang membentuk niat. Hennig-Thurau et al. (2004) juga menegaskan bahwa opini konsumen di internet dapat diakses oleh banyak orang, sehingga memiliki jangkauan pengaruh yang luas. Pada produk kosmetik yang kecocokannya bergantung pada warna, tekstur, dan ketahanan produk di kulit, ulasan dan foto hasil pemakaian dari pengguna lain membantu mengurangi keraguan calon pembeli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil ini selaras dengan penelitian Khoirudin dan Marginingsih (2025) pada produk laptop Lenovo di Bekasi yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas responden jarang menemukan ulasan Pinkflash di media sosial dan menilai informasi yang tersedia belum cukup jelas. Artinya, potensi E-WOM belum dimanfaatkan secara optimal; peningkatan intensitas ulasan, valensi positif, dan kualitas konten ulasan berpeluang meningkatkan minat beli.

Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Eyeshadow Pinkflash

Hasil pengujian simultan ini memperkuat penelitian Khoirudin dan Marginingsih (2025) berjudul "Pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo di Bekasi" serta penelitian Pratiwi dan Pandjaitan (2023), yang sama-sama menunjukkan bahwa citra merek dan E-WOM berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Melalui hasil pengujian simultan, kedua variabel yaitu Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama memengaruhi Minat Beli Eyeshadow Pinkflash dengan cara yang positif dan signifikan pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur. Hal ini terbukti dari nilai F hitung yang mencapai 100,780 > F tabel 3,14, serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan pada Minat Beli secara bersamaan.

Pengaruh simultan ini menunjukkan adanya sinergi antara citra merek dan E-WOM. Citra merek memberi kerangka awal bagi konsumen untuk menilai Pinkflash, yaitu apakah merek ini dikenal, menarik, dan dapat dipercaya. E-WOM kemudian memberi bukti nyata dari pengalaman pengguna lain

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

yang membenarkan atau membantah kesan tersebut. Ulasan positif memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang baik membuat konsumen lebih mudah menerima ulasan tersebut sebagai informasi yang kredibel. Sebaliknya, ulasan negatif yang banyak dapat melemahkan citra merek yang telah dibangun. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya menggunakan keduanya sekaligus: kesan umum terhadap merek untuk menyaring pilihan, lalu ulasan pengguna lain untuk memastikan keputusan. Hubungan yang saling memengaruhi ini juga sejalan dengan nilai VIF yang mendekati batas, yang menunjukkan bahwa kedua variabel berkaitan erat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh citra merek dan E-WOM, sehingga kedua variabel ini memiliki kemampuan penjelas yang kuat. Sisanya, 24,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap merek, atau pengaruh *influencer*, yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya.

Perbandingan kedua variabel juga menarik. Berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi, E-WOM (0,359) tampak sedikit lebih besar daripada citra merek (0,327). Namun, koefisien tidak terstandarisasi dipengaruhi oleh skala pengukuran masing-masing variabel. Berdasarkan koefisien terstandarisasi (*Beta*), citra merek (0,462) justru sedikit lebih dominan dibandingkan E-WOM (0,424). Perbedaan keduanya relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel sama-sama berperan penting dan saling melengkapi: citra merek membangun kesan dan keyakinan terhadap Pinkflash, sedangkan E-WOM memberikan bukti pengalaman nyata dari pengguna lain. Kedekatan hubungan keduanya (VIF 9,742) juga menunjukkan bahwa perbedaan tersebut sebaiknya ditafsirkan dengan hati-hati.

Implikasi Praktis

Bagi Pinkflash, hasil ini mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran sebaiknya dijalankan pada dua sisi secara bersamaan. Dari sisi citra merek, perusahaan dapat memperjelas identitas dan karakter merek, menjaga konsistensi kualitas produk, serta mengomunikasikan keunggulan seperti harga yang terjangkau dan varian produk yang beragam. Dari sisi E-WOM, perusahaan dapat mendorong pelanggan menulis ulasan dan testimoni yang jujur dan informatif di *marketplace* dan media sosial, merespons ulasan secara aktif, serta bekerja sama dengan kreator konten kecantikan yang menampilkan hasil pemakaian secara apa adanya. Ulasan yang jujur penting karena E-WOM dapat bernilai positif maupun negatif, sehingga pengalaman pelanggan yang buruk dapat menurunkan minat beli.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya terdiri atas 65 responden dari satu perguruan tinggi, dengan mayoritas berasal dari Fakultas Ekonomi dan semester 8, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner pada satu titik waktu, sehingga tidak menangkap perubahan minat beli dari waktu ke waktu dan bergantung pada penilaian subjektif responden. Ketiga, model hanya memuat dua variabel independen, sementara masih terdapat 24,3% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor lain. Keempat, nilai VIF yang mendekati batas menunjukkan hubungan yang cukup erat antara citra merek dan E-WOM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *eyeshadow* Pinkflash (t hitung 2,406; sig 0,019 < 0,05; koefisien 0,327; *Beta* 0,462). Semakin kuat identitas, asosiasi, dan keyakinan mahasiswi terhadap manfaat serta kompetensi Pinkflash, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi tentang produk tersebut.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *eyeshadow* Pinkflash (t hitung 2,204; sig 0,031 < 0,05; koefisien 0,359; *Beta* 0,424). Ulasan yang banyak, bernada positif, dan informatif di media digital membantu mahasiswi mengurangi keraguan sebelum membeli.
3. Citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F hitung 100,780 > F tabel 3,14; sig 0,001 < 0,05). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,757 berarti 75,7% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
4. Berdasarkan koefisien terstandarisasi, citra merek (0,462) berpengaruh relatif sedikit lebih besar daripada E-WOM (0,424). Selisihnya kecil, sehingga kedua variabel dapat dipandang saling

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

melengkapi: citra merek membentuk kesan dan keyakinan terhadap Pinkflash, sedangkan E-WOM menyediakan bukti pengalaman pengguna lain.

Kontribusi utama penelitian ini adalah menyediakan bukti empiris bahwa citra merek dan E-WOM merupakan penentu penting minat beli kosmetik rias mata di kalangan mahasiswi, kelompok dan produk yang masih jarang diteliti. Implikasinya bagi Pinkflash, upaya meningkatkan minat beli sebaiknya memadukan penguatan citra merek dengan pengelolaan ulasan dan komunikasi digital, karena keduanya bekerja bersamaan. Temuan ini terbatas pada 65 responden mahasiswi satu perguruan tinggi, sehingga generalisasinya perlu dilakukan dengan hati-hati.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran diperoleh sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra merek Eyeshadow Pinkflash melalui peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan pendekatan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang keunggulan produk. Selain itu, perlu mengoptimalkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni asli melalui platform e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan minat beli.
2. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berguna dalam pengembangan penelitian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Sementara itu, peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya akan perlu menggabungkan elemen lain yang memengaruhi minat beli, memperluas subjek dan karakteristik responden, dan menggunakan berbagai metode penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Antara. (2026). Kemenperin optimis kosmetik hingga parfum pilar penguatan industri. https://jatim.antaranews.com/berita/1063048/kemenperin-optimis-kosmetik-hingga-parfum-pilar-penguatan-industri

Batubara, R. W., Roni, S., Khairullah, F., Nur, F., & Pratama, A. (2025). Pengaruh Harga Referensi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(3), 797-808

Candra, K. Y. A., & Yasa, N. K. (2023). Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli.

Erislan. (2024). Manajemen Pemasaran Digital.

Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word of Mouth. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 237-247

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2026). 10 brand eyeshadow terlaris di Shopee Indonesia Q3 2025, mana favoritmu? https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-eyeshadow-terlaris-di-shopee-indonesia-q3-2025-mana-favoritmu-FZwsK

Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2025). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(1), 62–73.

Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 105-115

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 78-94

Pahlevi, R. (2021). Produk Kosmetik yang paing sering digunakan. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/599149b05104207/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia

Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mmpengaruhi Minat Beli Masyarakat.

Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). Determinasi Minat Beli Konsumen.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 216-223

Pratiwi, D., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Waroeng Steak and Shake Bandar Lampung. Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(4), 862–877.

Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen.

Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 420-430

Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 248-260

Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). Dasar-Dasar Metodelogi Penelitian.

Sugiyono, P. D. (2023b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Sugiyono. (2023a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.

Sundasari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In UIRPRESS.

Sutianingsih, Yeni, A., Rachman, A., Rivai, A. M., & Herdiansyah, D. (2024). Pengantar manajemen.

Suwastika, I. W. K., Budiman, Casriyanti, Rahman, R. S., Megawati, I., N.S, F., Girikallo, A. S., & Aurelia, P. N. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran.

Tambunan, T. S. (2023). Pengantar Manajemen. Kencana.

Taufik, E. . (2023). Konsep Inti Manajemen Pemasaran.

Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik.

Wardhana, A. (2024a). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia.

Wulandari, D. S., Khasanah, & Hidayat, R. (2024). Pengantar Manajemen.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License