

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK KOSMETIK EYESHADOW PINKFLASH (STUDI PADA PRODUK PINKFLASH DI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI)

Herlina Indriani¹, Tutut Suryaningsih²

herlinaindriani1@gmail.com¹, tututsuryaningsih@gmail.com²

Universitas Bhinneka PGRI

ABSTRAK

Persepsi konsumen terhadap citra merek berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Meskipun penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek telah banyak dilakukan, namun penelitian mengenai citra merek kosmetik pinkflash, khususnya produk eyeshadow masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash dan cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan Nvivo 12 Pro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk, desain kemasan, dan lingkungan sosial. Serta, cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik dilakukan dengan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi produk, penetapan harga yang sesuai, promosi yang menarik serta pemanfaatan media sosial yang efektif. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas dan transparan mengenai keamanan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek pinkflash. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek kosmetik pinkflash.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Konsumen.

ABSTRACT

Consumer perception of brand image plays an important role in influencing consumer trust and decisions in choosing a product. Although research on consumer perceptions of brand image has been widely conducted, research on the brand image of pinkflash cosmetics, especially eyeshadow products, is still limited. This study aims to determine consumer perceptions of the brand image of pinkflash cosmetics and how to improve consumer perceptions of the cosmetic brand image. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed using Nvivo 12 Pro. The results of the study indicate that consumer perceptions of the brand image of pinkflash cosmetics are influenced by product usage experience, packaging design, and social environment. Furthermore, ways to improve consumer perceptions of the cosmetic brand image are through improving product quality, product innovation, appropriate pricing, attractive promotions, and effective use of social media. In addition, providing clear and transparent information about product safety can increase consumer trust and strengthen the brand image of pinkflash. This study is expected to provide input for companies in improving product quality and the brand image of pinkflash cosmetics.

Keywords: Brand Image, Consumer Perception.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menyebabkan masuknya berbagai merek kosmetik ke pasar. Kosmetik merupakan salah satu produk yang paling dicari dan banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk

mahasiswa. Penggunaan kosmetik semakin populer di kalangan mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. Kosmetik biasanya digunakan untuk mempercantik diri agar terlihat menarik (Hanifah & Prasetyo, 2024).

Seiring perkembangannya, industri kosmetik semakin kompetitif, sehingga banyak faktor yang memengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, salah satunya adalah merek (brand). Untuk bersaing di dunia bisnis, faktor utama yang harus dimiliki pengusaha adalah citra merek yang kuat dibenak konsumen (Ko et al., 2024). Saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk mengetahui perubahan perilaku mereka melalui cara mereka memandang suatu merek. Konsumen dapat menilai suatu merek berdasarkan citra yang ditampilkannya. Selain itu, konsumen tidak hanya membeli produk kosmetik berdasarkan kualitasnya, tetapi juga memperhatikan citra mereknya. Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan mempercayai suatu merek berdasarkan pengalaman mereka (Priscilla & Aulia, 2024). Citra merek penting dalam menentukan apakah produk suatu produk berhasil dipasarkan. Menurut Park (1986) dikutip (Yulianti et al., 2025), citra merek yang kuat tidak hanya didasarkan pada karakteristik fungsional tetapi juga pada makna simbolis yang konsisten dengan konsep diri dan harapan konsumen. Citra yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu merek (Saputra & Fasa, 2024). Selain itu, citra merek yang kuat membantu perusahaan membangun identitasnya, mendapatkan kepercayaan konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai daya tarik konsumen yang tinggi. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi pilihan dan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk (Nabila et al., 2024).

Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan dan pilihan konsumen saat memilih produk. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek. Menurut Chiffman dan Kanuk (2000) dikutip (Hartuti et al., 2022), persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini menjelaskan bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita. Persepsi dapat berbeda antar individu, bahkan ketika mereka berada dalam situasi yang sama. Hal ini disebabkan oleh keadaan dan lingkungan unik masing-masing orang (Lia et al., 2022). Persepsi terhadap citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, variasi desain dan kemasan yang menarik untuk bersaing dengan merek lain. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional tetapi juga mempertimbangkan citra merek yang melekat. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mempersepsikan citra merek kosmetik penting untuk membantu merek merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat posisinya di pasar (Saputra & Fasa, 2024).

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, salah satu merek kosmetik yang beredar di Indonesia adalah pinkflash. Pinkflash merupakan merek pendatang baru dari dunia kosmetik Tiongkok yang resmi diluncurkan pada tahun 2020. Pinkflash menampilkan identitas mereknya dengan tampilan korea yang imut dan feminim. Saat ini, pinkflash menawarkan berbagai macam kosmetik, terutama eyeshadow. Diantara keunggulan pinkflash dibandingkan pesaingnya adalah warna pink yang manis dan feminim, warna yang sangat berpigmen, dan harga yang terjangkau serta mendapat izin BPOM, sehingga aman digunakan. Oleh karena itu, produk ini populer dikalangan mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI (Emiliani & Habib, 2024).

Berdasarkan berita dari media sosial (Wafa, goodstats.id, 14 januari 2026), eyeshadow menjadi salah satu produk kosmetik favorit untuk mempertegas penampilan mata, baik untuk riasan harian maupun acara khusus. Seiring meningkatnya minat terhadap produk kecantikan, berbagai brand eyeshadow kini semakin mudah ditemukan di Shopee dengan

ragam pilihan warna dan harga yang kompetitif. Pada periode Juli-September 2025, pinkflash kembali mempertahankan posisinya sebagai brand eyeshadow terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 18,78%. Angka ini menunjukkan dominasi kuat pinkflash yang didukung oleh strategi pemasaran agresif serta harga yang terjangkau bagi konsumen (Compas.co.id, 2026).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lingkungan kampus Universitas Bhinneka PGRI, terutama pada mahasiswa sebagai konsumen pengguna produk eyeshadow pinkflash, terdapat berbagai persepsi pada produk eyeshadow dari pinkflash. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara awal dengan EDF (8B) prodi Pendidikan Ekonomi, mengatakan bahwa pernah menggunakan eyeshadow pinkflash dalam kegiatan sehari-hari. Menurutnya, citra merek pinkflash sebenarnya bagus dengan harga yang terjangkau, hasil yang bagus, warnanya pigmented, tidak overclaim dan mudah ditemukan. Namun, adanya isu belum BPOM dan produk berjamur, menimbulkan keraguan sehingga menghentikan penggunaan produknya. Bahkan munculnya isu di media sosial terutama TikTok sangat memengaruhi kepercayaannya sebagai pengguna pada brand tersebut.

Wawancara kedua dengan EFDR (8A) prodi Pendidikan Ekonomi, mengatakan bahwa sering menggunakan eyeshadow pinkflash setiap bepergian bahkan di lingkungan kampus karena memiliki warna yang menarik sehingga banyak diminati oleh remaja. Namun, masih terdapat permasalahan isu keamanan produk terkait izin BPOM, bahkan bahan yang digunakan tidak aman sehingga menimbulkan alergi pada mata. Hal ini membuat kepercayaannya pada merek pinkflash menurun.

Wawancara ketiga dengan RR (8A) prodi Pendidikan Ekonomi, mengatakan bahwa pernah menggunakan eyeshadow pinkflash ketika berkegiatan sehari-hari karena harganya yang terjangkau, pilihan warna yang banyak, dan tahan lama ketika digunakan. Namun, semenjak viralnya produk eyeshadow pinkflash tidak BPOM yang membuat iritasi mata, hal ini menimbulkan keraguannya pada izin BPOM merek tersebut, bahkan menyebabkan informan berhenti menggunakan produk eyeshadow pinkflash.

Harapannya, pinkflash segera meningkatkan kualitas produk dan aspek keamanan dengan memastikan semua produknya terdaftar di BPOM, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan tidak ragu untuk menggunakan produknya. Selain itu, pinkflash juga segera memperkuat strategi promosinya, karena di era sekarang banyak konsumen yang lebih tertarik pada produk yang sedang menjadi tren atau viral. Hal ini menjadi tantangan bagi pinkflash untuk memperbaiki citra mereknya serta membuat konsumen khususnya mahasiswa di Universitas Bhinneka PGRI percaya dan menggunakan kembali produk tersebut.

Permasalahan tersebut didukung berdasarkan berita yang dipublikasikan oleh (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2025), berita tersebut melampirkan daftar kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang periode Juli-September 2025. Produk yang dilampirkan yaitu PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 dan PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 diketahui mengandung bahan berbahaya yang dilarang. Produk PF-E23 BR04 mengandung pewarna Merah K10 yang bersifat karsinogenik sehingga berpotensi menyebabkan kanker serta dapat mengganggu fungsi hati, sedangkan produk PF-E23 BR02 mengandung pewarna Acid Orange 7 (CI 15510) yang dapat menimbulkan dermatitis dan iritasi pada mata. Oleh karena itu, sebagai tindak lanjut terhadap temuan tersebut, nomor izin edar kedua produk telah dicabut serta dilakukan perintah penarikan produk dari peredaran dan pemusnahan.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu oleh Baldah et al., (2026) berfokus pada persepsi konsumen terhadap Tolak Angin sebagai jamu modern. Persepsi positif tersebut terbentuk dari pengalaman penggunaan produk yang konsisten, kemudahan akses

produk di berbagai tempat, serta reputasi sebagai merek yang telah lama hadir di tengah masyarakat. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya sebagian kecil konsumen yang masih mempertanyakan efektivitas produk dibandingkan dengan produk lain, terutama terkait variasi produk dan manfaat jangka panjang.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra & Fasa (2024) lebih menekankan pada analisis persepsi konsumen terhadap citra merek produk pakaian lokal di Indonesia. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen lokal menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hertanti & Giyana (2025) mengkaji persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswa. Citra merek yang positif juga menciptakan persepsi kualitas tinggi dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Namun, penelitian ini berfokus pada faktor harga dalam keputusan pembelian, mengingat keterbatasan anggaran yang umumnya dihadapi oleh segmen ini.

Berdasarkan research gap penelitian yang diuraikan pada latar belakang, penelitian ini diperlukan karena masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk kosmetik, khususnya eyeshadow dari merek pinkflash di kalangan mahasiswa. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menjelaskan adanya persepsi konsumen mengenai masalah kualitas produk dan keamanan produk yang digunakan yang akhirnya dapat memengaruhi citra merek. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Eyeshadow Pinkflash (Studi Pada Produk Pinkflash di Universitas Bhinneka PGRI)”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Citra Merek Kosmetik

Menurut Tjiptono (2005) dikutip (Agniatussalam & Astuti, 2024), citra merek atau deskripsi merek merupakan deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek atau *brand image* adalah cara orang lain memandang dan merasa tentang sebuah merek. Persepsi ini dibentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan konsumen terhadap produk, layanan, serta berita yang disampaikan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi (Tatasari et al., 2025). Menurut Rahmawati et al., (2023), Citra merek adalah gambaran atau penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman yang pernah mereka alami sebelumnya terhadap merek tersebut. Sementara menurut Baldah et al., (2026), Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran pembeli tentang suatu merek, yang dihasilkan dari berbagai pengalaman dan interaksi yang mereka alami terhadap merek tersebut.

Merek sebuah produk tidak hanya dibentuk dari pengalaman langsung konsumen setelah memakai produk, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi, ulasan dari konsumen lain yang sudah memakai produk tersebut, serta informasi yang didapat melalui media sosial. Citra merek pinkflash pada produk *eyeshadow* terbentuk dari pengalaman konsumen menggunakan produk, kualitas produk, harga dan ulasan di media sosial yang dirasakan oleh konsumen (Hertanti & Glyana, 2025). Citra merek yang lebih baik dapat meningkatkan kemampuan suatu merek untuk membangun loyalitas pelanggan, memengaruhi pilihan pembelian, dan menonjol dari para pesaingnya (Banjarnahor et al., 2025).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran atau penilaian yang muncul dalam pikiran seseorang tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dialami baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sehingga citra merek memengaruhi keyakinan, minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2009) dikutip (Yunaida, 2017), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Menurut Rangkuti (2008) dikutip (Yunaida, 2017) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan.
5. Resiko.
6. Harga.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Membangun Citra Merek yang Kuat

Berikut cara membangun citra merek yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya (Bambang, 2021):

1. Tentukan visi dan target
2. Tentukan karakter
3. *Brand message delivery*
4. Promosi yang kuat
5. Konsistensi

Teori Persepsi Konsumen

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu hal sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan cara berpikir mereka. Persepsi merupakan sebuah proses penginderaan yang dialami oleh konsumen sehingga membentuk kesan yang bersifat subjektif. Setiap konsumen memiliki pandangan dan penilaian yang berbeda dan khas satu sama lain (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024). Menurut Hurriyati (2010:101) dikutip (Hartuti et al., 2022), Persepsi konsumen adalah cara orang memilih, mengatur, dan memahami informasi agar bisa membentuk gambaran tentang dunia di sekitar mereka. Persepsi ini dapat terbentuk dari pengalaman langsung (seperti penggunaan produk) maupun tidak langsung (iklan, testimoni, dan ulasan). Persepsi konsumen juga merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan uraian diatas persepsi konsumen muncul dari proses pengenalan dan pengelolaan informasi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan cara berpikir seseorang. Persepsi ini bersifat subjektif karena setiap orang memiliki pengalaman, perspektif, dan pertimbangan yang berbeda. Oleh karena itu, memahami bagaimana seseorang membeli atau memilih produk membutuhkan pengenalan bahwa setiap orang dapat memiliki pemahaman yang berbeda tentang suatu produk atau merek. Pada produk kosmetik *eyeshadow pinkflash*, umumnya dinilai berdasarkan elemen visual seperti desain kemasan, pilihan warna, dan *branding*, serta elemen fungsional seperti kualitas dan daya tahan produk (Saputra & Fasa, 2024).

Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) proses terbentuknya persepsi konsumen terjadi dalam 3 tahapan yaitu:

1. *Exposure*
2. *Attention*
3. *Interpretation*

Faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen sering berbeda pada setiap orang, tergantung dengan faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Robbins & Judge (2013) dikuip (Haryanto & Roshan, 2023), beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen yaitu :

1. *Perceiver* (pengamat).
2. *The object/target*.
3. *The situation*.

1. Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Pinkflash

Persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik *eyeshadow* pinkflash dilakukan untuk menentukan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Persepsi konsumen dapat dijelaskan bagaimana mereka memahami, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi tentang suatu merek. Citra merek yang kuat seringkali memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, karena semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki persepsi positif dan tertarik untuk mencoba produk tersebut (Saputra & Fasa, 2024).

Persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk. Ketika konsumen mengalami sesuatu yang menyenangkan, mereka cenderung membentuk pandangan positif terhadap suatu merek. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman buruk dengan suatu merek, mereka akan membentuk pandangan negatif. Ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk, mereka biasanya akan termotivasi untuk membelinya lagi di masa mendatang. Pengalaman konsumen dengan suatu merek adalah persepsi konsumen terhadap produk selama penggunaannya. Setelah mengalaminya, mereka tidak lagi ragu untuk terus menggunakan produk dari merek kosmetik pinkflash (Amalia, 2023).

Selain itu, desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi konsumen untuk mengalami reaksi psikologis positif, bahkan tanpa mereka sadari, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap citra merek. Seringkali, konsumen memilih produk kosmetik dengan harga lebih tinggi karena daya tarik visual kemasan dianggap berkualitas tinggi dan meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, desain kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang dapat memperkuat citra merek di benak konsumen (Foster et al., 2020).

Faktor lingkungan sosial sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Lingkungan sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memengaruhi perilaku individu melalui kebiasaan dan interaksi sosial. Faktor-faktor ini meliputi kelompok teman, keluarga, dan peran serta status sosial seseorang. Kelompok teman memiliki dampak langsung pada sikap dan persepsi konsumen terhadap merek kosmetik, sementara keluarga sebagai kelompok sosial terdekat memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan dan pandangan konsumen. Selain itu, peran dan status sosial juga menentukan bagaimana konsumen melihat dan memilih merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Oleh karena itu, pandangan konsumen terhadap citra merek kosmetik tidak hanya dibentuk secara pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitar mereka (Mona et al., 2018).

2. Cara Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik.

Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash yang dilakukan oleh perusahaan. Pertama, menjaga kualitas produk merupakan langkah penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek. Produk yang dipilih konsumen sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut, karena kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dari merek pinkflash memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat sebagai serangkaian atribut dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memberikan manfaat yang memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada citra merek yang positif (Dewi & Suprapti, 2018).

Kedua, Promosi yang efektif merupakan cara penting untuk meningkatkan citra merek. Melalui berbagai platform media sosial, perusahaan dapat terhubung langsung dengan konsumen, menciptakan ikatan yang lebih erat, dan meningkatkan komunikasi. Konten promosi yang disajikan dengan cara yang menarik, informatif, dan relevan untuk konsumen dapat menciptakan persepsi merek yang positif. Promosi kreatif yang dilakukan melalui media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang kreatif dan kekinian tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membantu memperkuat citra merek di benak konsumen (Aziz et al., 2024).

Ketiga, inovasi produk merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan berbagai merek. Inovasi produk mencakup berbagai aspek, seperti menciptakan produk baru, meningkatkan desain produk yang sudah ada, serta memperbaiki bahan yang digunakan dalam proses produksi. Secara umum, inovasi produk muncul dari kemampuan suatu merek untuk menghadirkan sesuatu yang baru ke pasar, meningkatkan kualitas dan mutu produknya. Keberhasilan dalam inovasi produk mendorong pertumbuhan perusahaan. Produk dengan fitur yang beragam dan unik dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen. Inovasi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek, serta mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhannya (Laksono & Magnadi, 2019).

Keempat, strategi penetapan harga penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan memengaruhi saluran pasokan dan pemasaran (Ofela & Agustin, 2016). Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek kosmetik. Harga yang lebih tinggi dapat memberikan kesan bahwa citra merek pada produk pinkflash berkualitas tinggi, sementara harga yang lebih rendah dapat menciptakan citra merek yang hemat biaya dan terjangkau bagi semua konsumen (Cahyono, 2018).

Kelima, pemanfaatan media sosial. Media sosial merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran digital, memberikan perusahaan kesempatan untuk terhubung langsung dengan konsumen, menyebarkan informasi dengan cepat, dan membangun komunitas merek kosmetik dengan biaya yang relatif rendah. Untuk meningkatkan citra merek kosmetik, perusahaan harus menyediakan konten yang relevan dan menarik yang mencerminkan tren dan karakteristik konsumen, serta memilih platform yang tepat di media sosial. Dengan interaksi yang sering dan strategi yang tepat, media sosial dapat memperkuat citra merek kosmetik (Tatasari et al., 2025).

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai Instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat Induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2022).

Subjek, Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Subjek

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini memastikan bahwa hanya sumber-sumber yang relevan, berkualitas, dan kredibel yang digunakan dalam analisis.

Adapun kriteria pemilihan subjek penelitian yaitu sebagai berikut :

- a) Mahasiswa perempuan aktif di Universitas Bhinneka PGRI
- b) Pernah membeli dan menggunakan produk eyeshadow pinkflash.

2. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak pengajuan judul pada bulan Februari 2026 sampai dengan selesai.

3. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di Universitas Bhinneka PGRI yang berlokasi di Jl. Mayor Sujadi No.7, Manggis, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229.

A. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis instrument yaitu instrument utama dan instrument pendukung. Dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Sementara instrument pendukungnya adalah pedoman wawancara dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun dalam bentuk beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI untuk mengumpulkan data tentang persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pada produk eyeshadow pinkflash (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian



Gambar 1 Lokasi Kampus Universitas Bhinneka PGRI

(Sumber: Diolah Peneliti 2026)

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bhinneka PGRI yang bertempat di Jalan Mayot Sujadi Timur Nomor 7, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Universitas Bhinneka PGRI merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi Persatuan Guru Republik Indonesia (YPLP-PT PGRI) Tulungagung. Status universitas tersebut ditetapkan secara resmi melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 501/M/2020 mengenai perubahan bentuk STKIP PGRI Tulungagung menjadi Universitas Bhinneka PGRI.

Sebelum berstatus Universitas, lembaga ini berbentuk sekolah tinggi dengan nama STKIP PGRI Tulungagung yang mulai berdiri secara mandiri pada tahun 1985. Awal mula berdirinya lembaga tersebut dimulai pada tahun 1973 dengan didirikannya Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Sarmidi Mangunsarkoro atau IKIP Sarmidi Mangunsarkoro Komisariat Tulungagung. Pada saat itu, lembaga tersebut merupakan cabang dari IKIP Sarmidi Mangunsarkoro yang berpusat di Surabaya.

B. Deskripsi Data Penelitian

a) Pengambilan Data Wawancara

Pelaksanaan penelitian lapangan ini dilakukan dengan mewawancarai informan terpilih sesuai dengan kriteria penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik eyeshadow pinkflash. Untuk melindungi privasi identitas informan dan mempermudah pengolahan data, peneliti memberikan kode kepada setiap informan yang terdiri dari inisial nama.

Dalam proses wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik eyeshadow pinkflash. Wawancara dilakukan secara langsung dengan masing-masing informan di waktu yang berbeda, namun di tempat yang sama untuk memastikan keakuratan informasi selama wawancara berlangsung. Selama wawancara data direkam dengan menggunakan perekam suara dari handphone untuk membantu peneliti dalam menganalisis data hasil wawancara. Selain itu saat wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung dan mendokumentasikan kegiatan wawancara dengan para informan.

b) Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci temuan analisis tentang persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik eyeshadow pinkflash di Universitas Bhinneka PGRI. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Apabila terdapat

Penelitian ini melibatkan sembilan mahasiswa perempuan yang berasal dari Universitas Bhinneka PGRI sebagai informan penelitian. Untuk menjaga kerahasiaan identitas informan, nama yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditampilkan sesuai nama asli, melainkan menggunakan inisial yaitu EDR, EFDR, RR, HPA, TDS, NC, ENF, SA, dan SNS. Hasil wawancara dari sembilan informan kemudian ditranskripsikan dan diolah menggunakan software NVivo 12 Pro untuk memudahkan proses analisis data.

eves shadow pink flash produk media

Kata "Pinkflash" menjadi kata yang paling sering muncul, dengan frekuensi 386 kali, menunjukkan bahwa perhatian utama dari wawancara informan berhubungan dengan pengalaman, penilaian, dan pandangan mereka mengenai merek kosmetik pinkflash.

Selanjutnya, "Eyeshadow" muncul sebanyak 245 kali, menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai citra merek pinkflash sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka ketika menggunakan eyeshadow, baik dari segi kualitas, kemasan maupun inovasi produknya yang mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan eyeshadownya.

a. Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Pinkflash

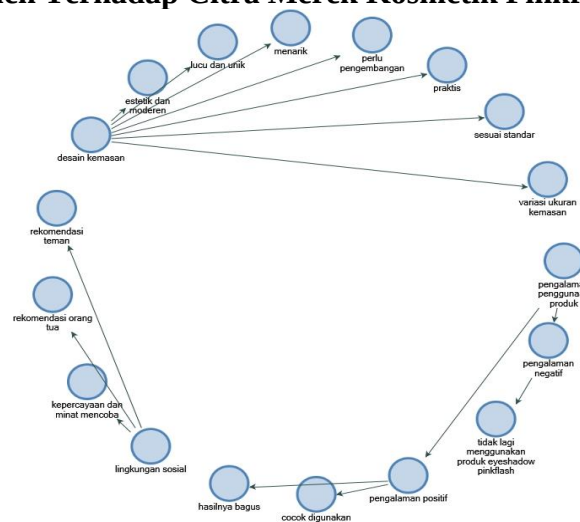
137

yang lama, dan pengembangan produk yang lebih berkualitas. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menawarkan berbagai pilihan warna dan mengikuti tren, serta pengembangan kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, menurut mahasiswa harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk sehingga membentuk kesan yang baik terhadap mereknya. Mahasiswa juga menyatakan promosi yang menarik di media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan konten kreatif, informatif, relevan dengan tren, tidak berlebihan, dan membantu konsumen memahami produknya. Serta, melalui media sosial, mahasiswa memperoleh informasi produk, review dari beauty vlogger, serta berbagai konten promosi yang menarik. Namun, adanya ulasan negatif di media sosial membuat sebagian besar mahasiswa ragu dan kurang percaya untuk menggunakan produknya. Sehingga temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas tentang kandungan bahan dan keamanan produk, serta respon perusahaan terhadap ulasan negatif dengan memberikan klarifikasi yang jujur, dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap citra merek pinkflash. Sehingga kualitas produk yang baik, inovasi yang berkelanjutan terhadap kualitas produk dan variasi warna, harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan penggunaan media sosial yang tepat dapat memperbaiki dan meningkatkan citra merek kosmetik pinkflash di kalangan mahasiswa.

Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Penelitian

a. Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Pinkflash



Gambar 5 Project Map Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Pinkflash

Sumber: NVivo 12 Pro

Berdasarkan wawancara dengan sembilan mahasiswa di Universitas Bhinneka PGRI diperoleh bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi positif tentang produk eyeshadow pinkflash.

Mahasiswa menyatakan bahwa eyeshadow pinkflash mampu memenuhi kebutuhan mereka karena memiliki warna yang pigmented, hasil yang baik saat digunakan, serta cocok dengan kulit mereka. Pengalaman positif tersebut membuat informan merasa puas dan nyaman menggunakan produk sehingga membentuk persepsi yang baik terhadap citra merek kosmetik pinkflash. Namun, terdapat juga mahasiswa yang mengungkapkan pengalaman negatif selama menggunakan eyeshadow pinkflash. Salah satu informan menyatakan bahwa pernah mengalami iritasi mata dari pemakaian eyeshadow pinkflash tersebut. Sehingga membuatnya tidak ingin menggunakan eyeshadow pinkflash kembali.

Menurut Baldah et al., (2026), persepsi konsumen tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi tetap dipengaruhi oleh iklan, rekomendasi, reputasi merek dan pengalaman orang lain. Citra merek yang positif ini berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen. Pengalaman konsumen dengan suatu merek adalah persepsi mereka terhadap produk selama penggunaannya. Setelah mengalaminya, mereka tidak lagi ragu untuk terus menggunakan produk tersebut (Amalia, 2023)

Desain kemasan eyeshadow pinkflash memiliki desain yang menarik, estetik, moderen, praktis untuk dibawa, serta memiliki variasi bentuk dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa informan menyatakan bahwa kemasan pinkflash terlihat unik dan memiliki ciri khas yang menarik perhatian dengan warna pink.

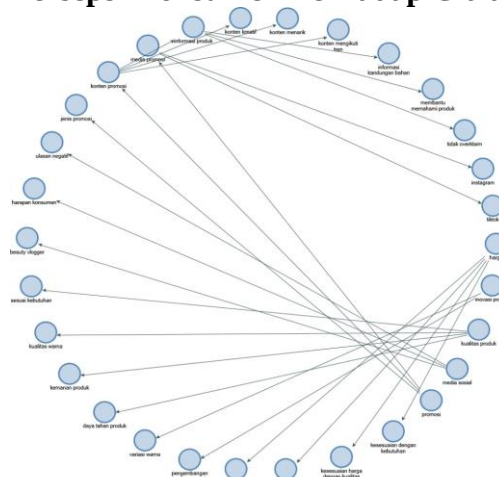
Desain kemasan yang efektif harus dapat memengaruhi konsumen agar merespon dengan positif tanpa mereka sadari. Desain kemasan berperan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi mengenai isi produk secara visual (Foster et al., 2020). Konsumen biasanya lebih cepat menyadari warna dibandingkan bentuk atau elemen visual lainnya, sehingga menjadi hal pertama yang menarik perhatian mereka saat suatu produk ditampilkan. Selain warna, bentuk kemasan juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik visual suatu produk. Desain kemasan yang efektif ditandai dengan perpaduan warna, bentuk dan ilustrasi yang seimbang sehingga menimbulkan kesan menarik dan memperkuat identitas merek. Kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Laoli et al., 2024).

Banyak sebagian informan juga mengungkapkan bahwa lingkungan sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek pinkflash. Mahasiswa mengenal dan menggunakan eyeshadow pinkflash karena saran dari teman, ulasan dari influencer, serta promosi di media sosial khususnya di TikTok. Ulasan positif dan rekomendasi orang lain membuat mereka percaya dan tertarik menggunakan eyeshadow pinkflash. Situasi seperti lingkungan kampus, keluarga, maupun media sosial menjadi ruang di mana penggunaan eyeshadow pinkflash dapat diamati secara langsung, sehingga memengaruhi minat dan keputusan mahasiswa untuk ikut mencoba dan menggunakan produk tersebut (Baldah et al., 2026).

Menurut Mona et al., (2018) faktor-faktor yang memengaruhi persepsi meliputi kelompok teman, keluarga, dan peran serta status sosial seseorang. Kelompok teman memiliki dampak langsung pada sikap dan persepsi konsumen terhadap citra merek, sementara itu, keluarga sebagai sekelompok sosial terdekat memiliki pengaruh sangat besar dalam mengambil keputusan pembelian dan persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash cenderung baik, tetapi bersifat berubah-ubah karena dipengaruhi oleh pengalaman pengguna produk, desain kemasan, dan faktor lingkungan sosial. Pengalaman positif saat menggunakan produk, kemasan yang menarik, serta rekomendasi dari teman, orang tua bahkan media sosial menciptakan persepsi yang positif terhadap merek pinkflash. Namun, pengalaman negatif yang dialami oleh informan juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek tersebut.

b. Cara Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik



Gambar 6 Project Map Cara Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik
Sumber: Nvivo 12 Pro

Cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash menggambarkan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan citra mereknya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Produk yang praktis, kemasan yang mudah digunakan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek. Selain itu, persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan Informan menyebutkan bahwa kualitas produk eyeshadow cukup bagus, memiliki berbagai warna yang pigmented, mudah di baurkan, nyaman saat digunakan dan cocok untuk digunakan sehari-hari. Banyak informan juga menyatakan bahwa kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga mereka percaya diri saat menggunakan produk eyeshadow pinkflash. Namun, mahasiswa mengharapkan perusahaan memperbaiki kualitas produknya dan keamanan produknya, memakai bahan yang aman, dan memastikan bahwa semua produk terdaftar BPOM agar dapat mengembalikan kepercayaan mereka sebagai konsumen dan meningkatkan citra merek kosmetik pinkflash.

Mahasiswa juga menyatakan bahwa harga produk eyeshadow pinkflash terjangkau dan sesuai untuk kalangan mahasiswa di Universitas Bhinneka PGRI ataupun di universitas lain. Selain itu, informan menyatakan bahwa produk eyeshadow pinkflash dengan harga yang terjangkau sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash.

Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan citra merek. Penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik dalam memengaruhi konsumen maupun meningkatkan citra merek dari kompetitor (Ko et al., 2024).

Promosi eyeshadow pinkflash di media sosial cukup menarik perhatian mahasiswa karena memanfaatkan konten yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren yang sedang terkenal. Sebagian informan mengatakan bahwa mereka sering melihat promosi pinkflash di TikTok dan instagram, sehingga mempermudah mereka untuk mengenal produk tersebut. Selain itu, Informasi yang disampaikan dalam promosinya seperti pilihan warna,

keunggulan produk, dan tutorial penggunaan dianggap jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Promosi adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan merek mereka kepada masyarakat secara luas. Keberhasilan promosi sangat tergantung pada cara perusahaan menyajikan mereknya dengan cara yang menarik dan berbeda, sehingga konsumen dapat memahami maksud serta tujuan dari promosi tersebut (Laksono & Magnadi, 2019).

Inovasi produk juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash. Mahasiswa menyatakan bahwa terdapat berbagai variasi pada warna, pilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen, desain kemasan yang menarik. Beberapa informan juga menyatakan bahwa pengembangan produk dan kemasan yang lebih kreatif akan membuat pinkflash terlihat moderen dan dapat mengikuti tren.

Keberhasilan dalam inovasi produk adalah pendorong utama pertumbuhan sebuah perusahaan. Produk yang menawarkan fitur berbeda dan unik dapat memberikan manfaat lebih bagi pelanggan. Inovasi dan citra merek bisa dianggap sebagai hal yang perlu dipenuhi agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan mereka (Laksono & Magnadi, 2019).

Media sosial juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash. Sebagian mahasiswa mengetahui produk eyeshadow pinkflash dari media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta ulasan dari beauty vlogger dan influencer. Mahasiswa juga menyatakan bahwa konten yang menarik dan informasi yang disampaikan di media sosial bisa meningkatkan minat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Namun, beberapa informan menyatakan bahwa ulasan negatif mengenai isu BPOM yang beredar di media sosial menimbulkan keraguan dan memengaruhi citra merek pinkflash. Sehingga informan berharap perusahaan dapat memberikan penjelasan yang jelas, terbuka dan dilengkapi dengan bukti resmi mengenai isu yang beredar.

Media sosial memiliki peran penting dalam cara konsumen mendapatkan informasi, mengembangkan pendapat dan membuat pilihan pembelian. Konsumen sekarang tidak hanya menerima pesan dari promosi, tetapi juga dapat memengaruhi orang lain melalui ulasan, komentar dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya alat untuk promosi, tetapi juga ruang yang membangun citra merek dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Tatasari et al., 2025).

Dari hasil temuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek pinkflash dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, inovasi produk yang berkelanjutan, serta pemanfaatan media sosial yang efektif. Kualitas dan keamanan produk menjadi faktor yang paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dan promosi yang informatif mampu menciptakan kesan positif terhadap merek kosmetik. Selain itu, inovasi produk dan pengelolaan media sosial yang baik dapat memperkuat citra merek pinkflash. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas dan keamanan produk serta memberikan informasi yang transparan agar kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap citra merek pinkflash semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kosmetik Eyeshadow Pinkflash (Studi Pada Produk Pinkflash di Universitas Bhinneka PGRI), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash umumnya positif. Persepsi ini berasal dari pengalaman penggunaan produk, desain kemasannya, dan

lingkungan sosial. Berdasarkan pengalaman penggunaan produk, eyeshadow pinkflash memiliki kualitas baik, pigmentasi warna yang baik, nyaman dipakai dan cocok untuk penggunaan sehari-hari. Selain itu desain kemasan yang menarik, estetik, moderen, dan praktis juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek tersebut. Pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari teman dan orang tua, serta ulasan di platform media sosial juga membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash. Namun, adanya isu terkait BPOM dan pengalaman negatif yang dialami membuat persepsi citra merek menjadi berubah-ubah berdasarkan pengalaman konsumen dan informasi yang diterima.

Cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash meliputi peningkatan kualitas produk, inovasi produk, penetapan harga yang sesuai, promosi yang kreatif, dan penggunaan media sosial yang efektif. Peningkatan kualitas produk dapat dicapai dengan memastikan keamanan produk melalui sertifikasi BPOM. Selain itu, harga terjangkau yang mencerminkan kualitas produk dapat memberikan manfaat positif bagi konsumen. Promosi yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren di media sosial juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Sementara, inovasi produk dapat dicapai dengan menawarkan berbagai warna sesuai dengan tren dan pengembangan kualitas produk yang baik. Perusahaan juga perlu memberikan informasi yang jelas dan transparan serta mengatasi masalah negatif yang mungkin muncul di media sosial untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek pinkflash. Sehingga, persepsi konsumen terhadap citra merek kosmetik pinkflash dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agniatussalam, A., & Astuti, B. (2024). The Influence Of Consumer Perception Of Brand On Satisfaction And Purchase Intention : Marketing 4 . 0 Approach. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 03(05), 142–162.
- Amalia, L. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(04), 468–479.
- Aziz, N. H. Al, Hartono, S., & Sujiono. (2024). Pengaruh Promosi Kreatif , Peningkatan Citra Merek , dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Thrifting di Ponorogo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5170–5181.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025). Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli–September 2025. Pom.Go.Id. [https://www.pom.go.id/storage/berkas/Lampiran Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan atau Dilarang Periode Juli--September 2025.pdf](https://www.pom.go.id/storage/berkas/Lampiran%20Daftar%20Kosmetik%20Mengandung%20Bahan%20Berbahaya%20dan%20atau%20Dilarang%20Periode%20Juli--September%202025.pdf)
- Baldah, N., Nada, E. K., Noviani, M., Hasibuan, K., & Barri, F. (2026). Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Kepercayaan pada Produk Jamu Modern Tolak Angin. *Jurnal Pelita Insani Ekonomi Syariah*, 03(01), 1–14.
- Bambang. (2021). Brand Marketig.
- Banjarnahor, A. R., Simarmata, J., Gugat, R. M. D., Prakoso, O. S., & Yosafat, A. (2025). Understanding Customer Perception of Airline Service Quality and Brand Image: A Pathway to Loyalty and Repurchase Intentions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 923–955.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, V(1), 61–75.
- Compas.co.id. (2026). Selisih Market Share 3X Lipat dari Pesaing Terdekatnya, Brand Global ini Jadi Jawara Kategori Eyeshadow Sejak Awal Tahun. *Compas.Co.Id*. <https://www.instagram.com/p/DTZ67ZOkkxX/?igsh=azRpOTNtMW9pbzRx>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk

- Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98.
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Comunita Servizio*, 2(2), 479–486.
- Hanifah, L., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 141–153.
- Hartuti, E. T. K., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Haryanto, K. T., & Roshan, P. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Real People Real Body dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Nipplets Pada Followers Instagram @ Nipplets _ Official. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunika*, 20(01), 11–22.
- Hertanti, A. W., & Glyana. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229–242.
- Ko, K., Ko, V., & Wijaya, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga di Warung Bebek Kebbut Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 16–25.
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 60–73.
- Laoli, H. Y. K., Kurniawan, Y. M., Zai, S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Eonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1452–1459.
- Lia, A., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
- Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.pdf.
- Mona, P., Putra, P., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merk dan Lingkungan Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Giordano. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 281–306.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191–1201. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam Gerakan Boikot. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 296–310. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3297>
- Priscilla, C., & Aulia, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing. *Prologia*, 8(2), 419–428.
- Priyati, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). Pemanfaatan NVivo dalam Penelitian Kualitatif.
- Purnamasari, D. S., & Suryaningsih, T. (2022). Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Astina di Desa Kendalrejo, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(2), 617–627.

- Rahmawati, S., Abadi, S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bandeng C73 Karawang (Studi pada Produsen Olahan Bandeng di Bandeng C73 Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(1), 347–359.
- Rudista, D. A. H., & Suryaningsih, T. (2025). Persepsi Mahasiswa Tentang Menggunakan Fasilitas Kampus Untuk Mendukung Proses Pembelajaran (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester VIII Universitas Bhinneka PGRI). *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 2623–2633.
- Saputra, D. galih, & Fasa, M. I. (2024). Manajemen Pemasaran : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Pada Produk Lokal : Pakaian. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7813–7818.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(1), 77–85.
- Wafa, I. (2026). 10 Brand Eyeshadow Terlaris di Shopee Indonesia Q3 2025, Mana Favoritmu? Goodstats.Id. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-eyeshadow-terlaris-di-shopee-indonesia-q3-2025-mana-favoritmu-FZwsK#google_vignette
- Yulianti, F., Lidya, V., & Pasaribu, D. (2025). Consumer Perceptions of Brand Awareness and Brand Image of the Somethinc Brand: A Study on Young Women Local Skincare Users. *Contemporary Journal of Applied Sciences (CJAS)*, 3(5), 255–264.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.