

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febriani, N. ., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Kosmetik. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3103-3112. <https://doi.org/10.63822/deaxy258>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di era digital menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga sebagai jembatan penting antara *brand* dan konsumen dalam membangun persepsi serta kepercayaan terhadap suatu merek (Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2023). Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk, mulai dari ulasan produk, promosi sampai rekomendasi *beauty influencer* yang secara tidak langsung mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen (Sholikhah *et al.*, 2025).

Pertumbuhan industri kosmetik tidak terlepas dari peran Generasi Z sebagai segmen konsumen utama. Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial dan menjadi pangsa terbesar produk kecantikan, generasi ini mendorong peningkatan penjualan produk yang tengah *ngetren* karena kemampuan riset melalui media digital (Kurnia, 2025). Konsumen muda di Indonesia tercatat semakin mengandalkan media sosial seperti TikTok untuk menentukan pembelian kosmetik, baik melalui ulasan pengguna ataupun konten creator kecantikan (CosmeticsDesign Asia, 2022).

Perkembangan media sosial tersebut dimanfaatkan secara intensif oleh berbagai merek kosmetik, salah satunya Pinkflash. Pinkflash diluncurkan di Indonesia pada tahun 2020 dan dengan cepat populer karena menawarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau, serta strategi pemasaran digital yang agresif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen melalui media sosial (SINDOnews, 2020). Namun, di balik tingginya ekspansi media sosial tersebut, produk kosmetik Pinkflash juga menghadapi tantangan serius terkait persepsi risiko konsumen. Pada tahun 2023 BPOM menarik izin edar beberapa produk kosmetik Pinkflash karena ditemukan kandungan terlarang yang memicu kontroversi kesehatan dan penurunan kepercayaan konsumen (BPOM, 2023). Kondisi ini diperparah oleh konten yang viral di TikTok di mana banyak pengguna melaporkan iritasi mata setelah menggunakan produk Pinkflash.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sering menjadi tempat tersebarnya informasi negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai tempat pembentukan persepsi risiko yang berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Putri, n.d, 2022). Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi kecemasan konsumen terhadap risiko yang dirasakan serta meningkatkan keyakinan terhadap kredibilitas produk (Silvi & Pradandari, 2024). Kepercayaan memiliki peran penting dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam merespon informasi yang diperoleh melalui media sosial (Manikasanti dan Suardana, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Saputra & Mardalis., 2025). Hasil penelitian lain yang serupa juga ditemukan, dimana media sosial dan e-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Prasetya & Sigit., 2024). Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen (Lakho & Rashid., 2025). Penelitian di Pakistan membuktikan faktor risiko (*financial, time, psychological*) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku belanja (Jabeen *et al.*, 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap*, sehingga penting meneliti pengaruh media sosial dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen

guna memahami apakah media sosial tetap efektif dalam membangun kepercayaan Ketika konsumen menghadapi risiko yang dirasakan.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan kelompok untuk membuat, berbagi, serta bertukar konten, informasi, opini, dan pengalaman secara interaktif (Chiffman & Wisenblit, 2019;218)

Media sosial berperan dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan menyediakan data tentang risiko kesehatan. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengguna dapat mengakses beragam konten kesehatan yang membantu mereka memahami manfaat, risiko, serta dampak suatu produk atau perilaku terhadap kesehatan (Yusfik *et al.*, 2024).

Persepsi Risiko

Konsumen dalam aktivitas konsumsi tidak hanya menilai manfaat suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko yang dapat timbul, seperti kerugian finansial, ketidaksesuaian kualitas produk, dampak kesehatan, hingga rasa kecewa setelah menggunakan produk.

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil. Persepsi memiliki 7 dimensi yaitu: *functional/performance risk*, *physical risk*, *psychological risk*, *finansial risk*, *social risk* dan *time risk* (Chiffman dan Wisenblit., 2019;135-136).

Kepercayaan Konsumen

kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, dan kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik secara terus-menerus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Schiffman & Wisenblit., 2019;301). Kepercayaan konsumen terbentuk melalui empat dimensi utama, yaitu *perceived competence*, *integrity*, *honesty*, dan *benevolence* (Kotler & Keller., 2016;231)

Dalam konteks digital, khususnya produk kosmetik, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menilai keamanan dan kredibilitas merek sebelum ataupun setelah munculnya isu risiko

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena menganalisis prinsip-prinsip ilmiah secara sistematis, objektif, konkret, wajar dan terukur (Sugiyono, 2019;16).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung yang berjumlah 128 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswi manajemen angkatan 2022, (2) usia 18-29 tahun (3) pernah melihat atau memakai produk kosmetik Pinkflash, (4) mengetahui isu kesehatan produk dari media sosial,

dan (5) bersedia menjadi responden. Berdasarkan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner *online* menggunakan Google form yang disebarakan kepada responden melalui media sosial dengan skala likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019;146). Uji validitas menggunakan korelasi produk moment dengan r -tabel 0.361 ($n=30$, $\alpha=0.05$), dan semua item dinyatakan valid (r -hitung $>$ r -tabel) (Ghozali,2021). selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika α berkisar antara 0,552 hingga 0,938 (Cahyono, 2020)

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. (Sugiyono., 2019). Tahapan analisis meliputi (1) analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data, (2) uji asumsi klasik (normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas dengan $VIF < 5$ atau < 10 , heteroskedastisitas dengan uji Glejser), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (X_1 = Media Sosial, X_2 = Persepsi Risiko), (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial (koefisien tiap X), (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan lihat nilai p ($\alpha = 0.05$) dan arah (positif/negatif koefisien), dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur variasi yang dijelaskan model (Sugiyono, 2020;206-208)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
kepercayaan konsumen	41,16	5,271	97
persepsi risiko	87,10	11,425	97
media sosial	48,04	2,673	97

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika nilai *probability sig 2 tailed* $>$ 0,05, maka distribusi data normal Jika nilai *probability sig 2 tailed* $<$ 0.05, maka distribusi data tidak normal (Imam machali, 2021;114). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,331
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,071
	<i>Positive</i>	,054
	<i>Negative</i>	-,071
<i>Test Statistic</i>		,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		,200
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	,206
	<i>99% Confidence Interval</i>	
	<i>Lower Bound</i>	,194
	<i>Upper Bound</i>	,218

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2 menggunakan metode *kolmogrov-smirnov*, variabel media sosial dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 dan nilai monte carlo 0,206 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan: (1) Jika nilai *VIF* < 10 atau *tolerance* > 0, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas (2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas (Imam machali, 2021;140).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel	Kriteria	TOL	Kriteria	VIF	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	Media Sosial	0,1	,867	10	1,153	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Risiko	0,1	,867	10	1,153	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 3, diketahui bahwa variabel media sosial dan persepsi risiko memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,867 ($> 0,1$) dan nilai *VIF* sebesar 1,153 (< 10). Menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Dalam penelitian ini Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode gleyser yang memiliki nilai signifikan $> 0,05$ (Imam machali, 2021;127-128).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel Dependen	Variabel	Kriteria	Sig	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	Media Sosial	0,05	0,766	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi Risiko	0,05	0,631	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4, diperoleh nilai signifikan untuk variabel media sosial dan persepsi risiko masing-masing sebesar 0,766 & 0,631 artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastistas.

3. Uji Regresi Linier berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/ kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/ prediktor (variabel X) (Imam

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30,829	8,057		3,826	,000
Media Sosial	,711	,179	,360	3,959	,000
Persepsi Risiko	-,273	,042	-,592	-6,508	,000

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada tabel 4, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 30,829 + (0,711)X_1 - (0,273)X_2 + e$$

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel Dependen	Variabel	t-hitung	Sig
Kepercayaan Konsumen	Persepsi Risiko	-6,508	0,000
	Media Sosial	3,959	0,000

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan uji t pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan konsumen

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,570 ^a	,325	,311	4,377	1,917

a. Predictors: (Constant), media sosial, persepsi risiko

b. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,311 menunjukkan bahwa 31,1% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh media sosial dan persepsi risiko, sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa media sosial dan persepsi risiko secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Media sosial memiliki pengaruh positif yang berarti semakin aktif dan informatif konten yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin meningkat juga tingkat kepercayaan mereka terhadap produk kosmetik. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan

semakin menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari keseimbangan antara informasi positif yang diperoleh melalui media sosial dan tingkat risiko yang dirasakan.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 32,5% variasi kepercayaan konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa media sosial dan persepsi risiko memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial perlu diimbangi dengan upaya meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen agar kepercayaan dapat terbentuk secara optimal.

Pada konteks mahasiswi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung sebagai bagian dari Generasi Z, media sosial menjadi sumber informasi utama dalam menilai produk kosmetik. Paparan konten yang intens, ulasan pengguna, serta rekomendasi influencer mampu memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, tingginya arus informasi juga membuat konsumen semakin kritis terhadap risiko yang mungkin timbul. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu menyajikan informasi yang transparan, edukatif, dan terpercaya serta menjamin keamanan produknya guna menekan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, promosi, dan interaksi antara konsumen dengan merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk kosmetik. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap keamanan, keaslian, dan efek samping produk, maka semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen.
3. Media sosial dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk kosmetik. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara informasi yang diperoleh melalui media sosial dan tingkat risiko yang dirasakan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM. (2023). *Penarikan izin edar produk kosmetik mengandung bahan berbahaya*. Diakses dari <https://www.pom.go.id>
- Cahyono, A. S. (2020). Uji reliabilitas instrumen penelitian dengan Cronbach's Alpha. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 45–52.
- CosmeticsDesign Asia. (2022). *Indonesia's Gen Z drives cosmetic trends through TikTok*. Diakses dari <https://www.cosmeticsdesign-asia.com>

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Jurnal Statistik Terapan*, 4(1), 1–15.
- Jabeen, S., Khan, M. A., & Abbas, Q. (2024). Impact of perceived risk on consumer trust and online shopping behavior: An S-O-R approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 88–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, R. (2025). Perilaku konsumsi Generasi Z dalam industri kosmetik digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 22–31.
- Lakho, A. A., & Rashid, M. (2025). Perceived risk as a moderator between social media marketing and consumer trust. *Journal of Business and Management Studies*, 17(2), 55–67.
- Machali, I. (2021). Statistik inferensial dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Pendidikan dan Metodologi Penelitian*, 6(2), 110–210.
- Manikasanti, N. L., & Suardana, I. B. R. (2024). Peran kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 201–210.
- Prasetya, A., & Sigit, D. (2024). Pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 120–130.
- Putri, R. A. (2022). Kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Saputra, R., & Mardalis, A. (2025). Peran media sosial dalam membangun kepercayaan pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33–42.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sholikhah, N., Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh beauty influencer terhadap kepercayaan konsumen kosmetik. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 15–26.
- Silvi, N., & Pradandari, A. (2024). Persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja online. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(2), 90–101.
- SINDOnews. (2020). *Pinkflash resmi masuk pasar kosmetik Indonesia*. Diakses dari <https://www.sindonews.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. (2023). *Peran media sosial dalam membangun kepercayaan merek*. Diakses dari <https://www.untag-sby.ac.id>
- Yusfik, A., Ramadhan, F., & Lestari, P. (2024). Peran media sosial dalam pencarian informasi kesehatan konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 55–64.