

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PINKFLASH PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI

Melda^{1*}, Novita Ekasari², Muhammad Haris Saputra³

^{1,2,3}Universtas Jambi

Email Correspondence: meldaazhh@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: May 05, 2026

Revised: May 11, 2026

Accepted: May 19, 2026

Kata Kunci:

Kepercayaan, *Perceived Value*,
Minat_Pembelian, Generasi_Z

Keywords:

Trust, *Perceived Value*,
Purchase_Intention, Generation_Z

ABSTRAK

Minat pembelian konsumen pada produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan nilai yang dirasakan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap produk, terutama dalam konteks meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas dan keamanan. Meskipun kedua faktor tersebut telah banyak dikaji, pengujian pada objek spesifik dengan karakteristik konsumen tertentu masih relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan *perceived value* terhadap minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan *perceived value* merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan minat pembelian konsumen pada objek penelitian yang diteliti.

ABSTRACT

Purchase intention in cosmetic products is influenced by consumers' evaluative considerations, particularly trust and perceived value. In the context of increasing consumer attention to product quality and safety, these factors become important in shaping purchasing decisions. Although both variables have been widely examined, empirical testing within a specific product context and consumer segment remains relevant. This study aims to examine the effect of trust and perceived value on the purchase intention of PinkFlash cosmetic products among Generation Z consumers in Jambi City. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 100 respondents through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that trust and perceived value each have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, both variables simultaneously have a significant effect on purchase intention. These findings suggest that trust and perceived value are relevant factors in explaining consumer purchase intention within the context of the studied object

PENDAHULUAN

Industri kosmetik global menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjadi salah satu sektor dengan dinamika paling tinggi dalam industri gaya hidup dan kesehatan. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh inovasi produk, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital (Fortune Business, 2025) Di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, perkembangan pasar kosmetik semakin diperkuat oleh ekspansi e-commerce serta meningkatnya dominasi konsumen muda dalam aktivitas konsumsi produk kecantikan (ChemLinked, 2023; TMO Group, 2024). Di tingkat nasional, pertumbuhan pasar kosmetik yang mencapai sekitar 16% per tahun menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan, khususnya pada kelompok usia muda (Fajriyani, 2025).

Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen yang paling berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan pasar kosmetik. Kelompok ini dikenal adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam mengakses informasi digital (ZAP, 2023). Selain itu, Generasi Z juga cenderung melakukan evaluasi produk secara lebih kritis sebelum mengambil keputusan pembelian (McKinsey, 2025). Dalam praktiknya, pembentukan ketertarikan terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, keamanan, serta kredibilitas merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan dan *perceived value* berperan krusial dalam membentuk minat pembelian.

Salah satu fenomena yang menarik dalam konteks ini adalah meningkatnya popularitas produk kosmetik dengan harga terjangkau (*affordable cosmetics*), seperti PinkFlash, yang berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui strategi harga rendah dan distribusi digital yang luas. Tingginya volume penjualan produk ini di berbagai platform *e-commerce* menunjukkan adanya minat pembelian yang kuat (Rahadian, 2024). Fenomena tersebut tercermin dari tingginya permintaan produk PinkFlash di kalangan konsumen muda serta dominasi produk ini dalam kategori kosmetik terjangkau di platform digital (Beautynesia, 2024).

Meskipun demikian, tingginya popularitas dan penjualan tidak selalu mencerminkan stabilitas persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam kasus PinkFlash, terdapat fenomena krusial berupa penarikan sejumlah produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Situs Resmi BPOM RI) pada tahun 2024 dan 2025 akibat ketidaksesuaian standar keamanan, seperti tidak

memiliki izin edar yang sah serta penggunaan bahan yang dilarang (BPOM, 2024; BPOM, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa isu keamanan produk tidak bersifat insidental, melainkan berulang, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta memengaruhi persepsi nilai terhadap produk. Kondisi tersebut menciptakan kontradiksi antara tingginya minat pembelian dengan meningkatnya persepsi risiko, khususnya pada konsumen Generasi Z yang cenderung kritis terhadap transparansi dan keamanan produk.

Kontradiksi ini menjadi penting untuk dikaji karena secara teoritis kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme utama dalam mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepercayaan juga berperan dalam menekan persepsi risiko yang muncul dalam proses evaluasi konsumen (Aprilia et al., 2025). Di sisi lain, *perceived value* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Armstrong et al., 2018). Evaluasi tersebut tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dalam menilai suatu produk (Yu & Lee, 2019). Dalam kondisi normal, kedua variabel tersebut cenderung berperan secara konsisten dalam mendorong minat pembelian. Namun, dalam konteks produk yang pernah mengalami isu keamanan, hubungan tersebut berpotensi mengalami perubahan karena adanya ketegangan antara persepsi nilai ekonomis dan persepsi risiko (Cua et al., 2024).

Permasalahan penelitian ini terletak pada ketidakkonsistenan temuan empiris, di mana *perceived value* sering ditemukan lebih dominan dalam memengaruhi minat pembelian (Hidayat, 2023), sementara kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan dan bahkan dapat kalah oleh faktor lain seperti citra merek (Lorence & Fuady, 2023; Anggraeni & Lauretta, 2025).

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang belum menjelaskan secara komprehensif. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan yang berbeda, yaitu tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga melihat keterkaitan antar variabel dalam konteks yang lebih spesifik, termasuk karakteristik responden, jenis produk, serta lingkungan digital yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel kepercayaan dan *perceived value* dalam satu kerangka analisis yang lebih komprehensif untuk mengidentifikasi faktor mana yang lebih dominan serta dalam kondisi apa masing-masing variabel tersebut berpengaruh.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan, *perceived value*, dan minat pembelian bersifat kontekstual, namun sebagian besar penelitian masih dilakukan pada kondisi pasar yang stabil dan berfokus pada kota besar. Akibatnya, dinamika perilaku konsumen dalam situasi pasca-isu keamanan produk, khususnya di kota menengah, belum banyak dikaji, padahal kondisi ini mencerminkan pengambilan keputusan yang lebih realistis melalui *trade-off* antara nilai dan kepercayaan, sehingga menjadi celah penelitian yang penting untuk dianalisis.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif empiris melalui pengujian hubungan kepercayaan dan *perceived value* dalam konteks pasca-isu keamanan produk pada segmen *affordable cosmetics*, yang menunjukkan adanya dinamika minat pembelian dalam konteks pasca-isu keamanan produk, khususnya terkait dengan potensi *trade-off* antara persepsi nilai dan risiko. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian, pengaruh *perceived value* terhadap minat pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan inkonsistensi temuan sebelumnya serta dinamika perilaku konsumen pada kondisi reputasi yang tidak stabil.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu merek atau perusahaan karena keyakinan bahwa pihak terkait akan memenuhi janji dan ekspektasi mereka secara berkelanjutan dan konsisten (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Qalati et al., 2021). Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk (Traiyarach et al., 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi (Tukino et al., 2021). Hasil tersebut didukung oleh studi lain yang menemukan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian (Santiyadewi & Albari,

2024). Dalam konteks produk kecantikan, kepercayaan menjadi semakin penting karena berkaitan dengan aspek keamanan dan kualitas produk yang digunakan secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam kondisi yang mengandung ketidakpastian.

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen sebagai grand theory. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (intention) yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam konteks penelitian ini, minat pembelian diposisikan sebagai bentuk niat perilaku konsumen. Variabel kepercayaan (trust) dan perceived value berperan sebagai faktor pembentuk sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi minat pembelian.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kredibilitas produk, sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, perceived value menggambarkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kedua variabel tersebut secara simultan membentuk sikap positif konsumen, yang kemudian meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, perceived value, dan minat pembelian dalam penelitian ini.

Perceived Value

Perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk (Gan & Wang, 2017). Nilai ini bersifat subjektif dan dapat berbeda antarindividu, tergantung pada persepsi terhadap kualitas, harga, serta pengalaman yang dirasakan. Aulia et al. (2016) menambahkan bahwa evaluasi tersebut didasarkan pada kesesuaian antara manfaat (kualitas, kepuasan emosional, pengalaman sosial) dan biaya (harga, waktu, risiko). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli

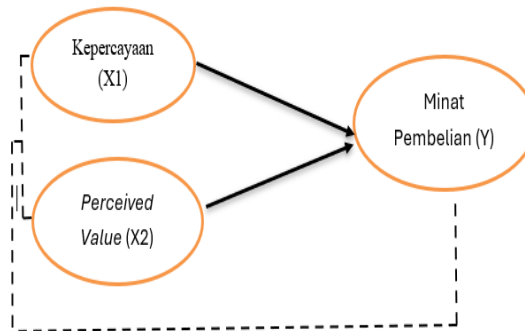
(Amalia & Nurlinda, 2022; Wu & Huang, 2023).

Minat Pembelian

Armstrong et al., (2018) menjelaskan bahwa minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian yang diukur berdasarkan tingkat probabilitas konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian mencerminkan bentuk kesiapan mental konsumen dalam melakukan tindakan aktivitas pembelian untuk waktu yang akan datang (Princes et al. 2020). Faktor-faktor persepsi konsumen seperti harga, kualitas, dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Asi et al. 2021).

Hipotesis dan diagram model

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan landasan teori serta berfungsi sebagai jawaban awal atas permasalahan penelitian. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, yaitu kepercayaan dan *perceived value*. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya divisualisasikan dalam model penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Model Penelitian

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi

H2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi.

H3: Kepercayaan dan *perceived value* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk untuk menguji pengaruh kepercayaan (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap minat pembelian (Y) produk PinkFlash. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Jambi yang mengetahui produk PinkFlash. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristiknya yang dominan dalam konsumsi kosmetik digital serta sensitif terhadap isu kepercayaan dan nilai produk (ZAP, 2024). Karena jumlah populasi pasti tidak diketahui secara spesifik terkait tingkat awareness terhadap produk PinkFlash, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert berdasarkan indikator yang disusun dari landasan teori terkait kepercayaan, *perceived value*, dan minat pembelian. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Metode ini dipilih karena model penelitian berfokus pada hubungan langsung (*direct effect*), sehingga tidak memerlukan pendekatan yang lebih kompleks

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan, *perceived value*, dan minat pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu kepercayaan sebesar 0,615, *perceived value* sebesar 0,690, dan minat pembelian sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No. Item		Validitas		Keterangan	Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel 5%}		Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	.576	0,1966	Instrumen valid	.615	Reliabel
2	X1.2	.605	0,1966	Instrumen valid	.615	
3	X1.3	.552	0,1966	Instrumen valid	.615	
4	X1.4	.585	0,1966	Instrumen valid	.615	
5	X1.5	.632	0,1966	Instrumen valid	.615	
6	X1.6	.561	0,1966	Instrumen valid	.615	
7	X2.1	.591	0,1966	Instrumen valid	.690	Reliabel
8	X2.2	.513	0,1966	Instrumen valid	.690	
9	X2.3	.492	0,1966	Instrumen valid	.690	
10	X2.4	.519	0,1966	Instrumen valid	.690	
11	X2.5	.596	0,1966	Instrumen valid	.690	
12	X2.6	.471	0,1966	Instrumen valid	.690	
13	X2.7	.497	0,1966	Instrumen valid	.690	Reliabel
14	X2.8	.533	0,1966	Instrumen valid	.690	
15	X2.9	.613	0,1966	Instrumen valid	.690	
16	Y.1	.494	0,1966	Instrumen valid	.639	
17	Y.2	.449	0,1966	Instrumen valid	.639	
18	Y.3	.615	0,1966	Instrumen valid	.639	
19	Y.4	.580	0,1966	Instrumen valid	.639	Reliabel
20	Y.5	.573	0,1966	Instrumen valid	.639	
21	Y.6	.609	0,1966	Instrumen valid	.639	
22	Y.7	.614	0,1966	Instrumen valid	.639	

Tabel 2. Uji regresi linier Kepercayaan dan Perceived Value Terhadap Minat Pembelian

Variabel	Koef.	t _{hitung}	f _{hitung}	Sig.	Ket
Konstanta	.167	5.219	-	<,001	-
Kepercayaan (X1)	.092	3.798	-	<,001	Signifikan
Perceived Value (X2)	.074	4.513	-	<,001	Signifikan
F _{hitung}			41.932	<,001	Signifikan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian (H₁)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi (Unstandardized Coefficient/B) variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,351 dengan nilai standard error sebesar 0,092, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,798 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong minat pembelian, terutama pada produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan aspek keamanan penggunaan, sehingga konsumen khususnya Generasi Z cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan (ZAP, 2024). Hal ini menjadi relevan mengingat adanya isu keamanan yang pernah melekat pada produk, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan popularitas, tetapi juga tingkat keandalan dan jaminan keamanan produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap iktikad baik perusahaan serta kemampuannya dalam menangani permasalahan, meskipun masih terdapat keraguan pada aspek transparansi informasi. Namun demikian, kondisi tersebut tidak mengurangi peran kepercayaan dalam memengaruhi minat pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprilia et al. (2025) serta didukung oleh Tukino et al. (2021) dan Prihartono, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang memadai sudah cukup untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Pembelian (H₂)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh koefisien *perceived value* (X₂) sebesar 0,335 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 4,513 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa *perceived value* menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian, karena konsumen cenderung menilai kelayakan produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada Generasi Z, pertimbangan ini bersifat rasional, di mana produk yang dinilai praktis dan memberikan manfaat nyata akan lebih diprioritaskan, sejalan dengan temuan Amalia dan Nurlinda, (2022) bahwa nilai yang dirasakan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, meskipun terdapat persepsi risiko akibat isu penarikan produk, hal tersebut tidak menjadi penghambat utama karena manfaat yang dirasakan tetap lebih dominan dalam membentuk minat pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen masih memandang produk memiliki nilai yang layak, sebagaimana didukung oleh Vidyanata et al. (2024) serta Cua et al. (2024) yang menegaskan bahwa *perceived value* yang tinggi mampu mendorong minat pembelian meskipun terdapat kekhawatiran tertentu.

Pengaruh Kepercayaan dan *Perceived Value* Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian Produk Pinkflash Pada Generasi Z di Kota Jambi

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.869	.167		5.219	<,001
	X1	.351	.092	.349	3.798	<,001
	X2	.335	.074	.415	4.513	<,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil uji F juga memperkuat temuan tersebut dengan nilai F hitung sebesar 41,932 > 3,09, sehingga model dinyatakan signifikan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,464 mengindikasikan bahwa sebesar 46,4% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi adanya isu penarikan produk PinkFlash, konsumen tetap mempertimbangkan aspek kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara bersamaan

sebelum menentukan minat pembelian. Kepercayaan memberikan dasar psikologis berupa rasa aman, terutama di tengah isu penarikan produk PinkFlash, sementara *perceived value* mencerminkan pertimbangan rasional terkait manfaat dan kelayakan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, Qalati et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memperkuat niat pembelian, khususnya dalam situasi ketidakpastian. Sementara itu, Widodo dan Krisma Maylina (2022) menyatakan bahwa *perceived value* menjadi dasar evaluasi konsumen dalam menilai manfaat produk. Dengan demikian, pada Generasi Z, minat pembelian terbentuk dari kombinasi pertimbangan emosional dan rasional, di mana kepercayaan dan nilai yang dirasakan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan *perceived value* terhadap minat pembelian produk PinkFlash pada Generasi Z di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, terutama karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko yang mungkin muncul terkait keamanan produk. Selain itu, *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. *Perceived value* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, kepercayaan dan *perceived value* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, di mana kepercayaan berperan dalam membangun keyakinan terhadap produk, sedangkan *perceived value* memperkuat keputusan melalui penilaian manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian Generasi Z terhadap produk PinkFlash tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kepercayaan dan penilaian nilai produk secara rasional.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan transparansi, jaminan kualitas, serta konsistensi informasi produk guna meminimalkan persepsi risiko. Di sisi lain, optimalisasi perceived value juga perlu menjadi perhatian utama melalui penyelarasan antara harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital perlu dimaksimalkan agar komunikasi nilai produk dapat tersampaikan secara efektif kepada segmen Generasi Z. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel relevan lainnya serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih komprehensif guna memperoleh hasil yang lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Anggraeni, L., & Lauretta, M. (2025). Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap niat beli generasi Z pada produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 7(2), 101–113.
- Aprilia, S. P., Dj, Y. R., & Azizah, L. N. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, Price Perception and Product Quality on Buying Interest in MS Glow. *Proceeding of NICEBIS*, 1(1), 73–82.
- Armstrong, Adam, Denize, Volkov, & Kotler. (2018). Principles of marketing. In *Pearson Education* (7th ed.). <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Asi, M., Sihombing, T., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/JOURNAL.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Beautynesia. (2024). *10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464/2>
- BPOM. (2024). *DAFTAR KOSMETIK IMPOR YANG MENGANDUNG BAHAN DILARANG/BERBAHAYA YANG DITEMUKAN DI PEREDARAN TERMASUK ONLINE HASIL PENGAWASAN BPOM PERIODE NOVEMBER 2023—OKTOBER 2024*. BPOM RI.
- BPOM. (2025). *Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan / atau Dilarang Periode Juli*

– September 2025 (pp. 12–13). BPOM RI.

- Business, F. (2025). *Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Category (Haircare, Skincare, Makeup, and Others), By Gender (Men and Women), By Distribution Channel (Specialty Stores, Hypermarket/Supermarket, Online Channels, and Others), and Regional Forecast*, 202. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- ChemLinked. (2023). *Southeast Asia's Beauty and Personal Care Market: A Pivotal Global Future Market*. ChemLinked. <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/southeast-asias-beauty-and-personal-care-market-a-pivotal-global-future-market>
- Cua, S., Haris Saputra, M., Dwi Anggara, A., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311–322. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>
- Fajriyani, C. (2025). *Why Indonesia's beauty market is growing faster than ever - Premium Beauty News*. Kantar.Com. https://www.premiumbeautynews.com/en/why-indonesia-s-beauty-market-is%2C25917?utm_source=chatgpt.com
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hidayat, A. (2023). Pengaruh perceived value dan kepercayaan terhadap minat beli kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Syariah*, 11(2).
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc.* (Vol. 22).
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer'S TLorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer'S Trust Dalam Social Media Marketing Terhad. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16.
- McKinsey. (2025). *State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*. McKinsey.
- Prihartono, P. (2021). Analysis of Buying Interest: Price, Trust and Advertising (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 413–423. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4.1364>
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I. G., & Abdinagoro, S. B. (2020). The Next Level of Purchase Intention JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS THE NEXT LEVEL OF PURCHASE INTENTION. *Journal of Critical Reviews*, 7(16). <https://www.researchgate.net/publication/341651124>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahadian, A. (2024). *Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240422120416-131-532216/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash>
- Santiyadewi, G. A., & Albari. (2024). The Influence of EWOM Purchase Intention With Trust Mediating Variables on MOP Beauty Products. *Jurnal Pamator*, 17(1), 63–77. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.25266>
- TMO Group. (2024). *Trends in Southeast Asia's Cosmetics eCommerce Market*. TMO Group. <https://www.tmogroup.asia/insights/southeast-asia-cosmetics-ecommerce-market/>
- Traiyarach, S., Sawunyavisuth, B., & Palusuk, N. (2025). Trust as a key driver of purchase intentions in beauty services. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2465898>
- Tukino, T., Nurastuti, P., Hartati, N., Yuningsih, N., & Sudharsono, M. (2021). Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Belanja Online. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 179–190. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>
- Vidyanata, D., Kusuma, R. C. S. D., Septiani, E., & Rane, M. K. D. (2024). Analysis Purchase Intention of Men'S Skincare: the Role of Content Marketing, Product Innovation, and Perceived Value As Predictors. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v12i2.618>
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- ZAP. (2023). ZAP BEAUTY INDEX 2023. *Zapclinic*.
- ZAP. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*.