

ANALISIS INFORMASI KANDUNGAN PRODUK *PINKFLASH* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN

Dwi Sulistiyawati ^{a*)}, Zakiyatul Amalia Saputri ^{a)}, Azri Amalan Tsalis ^{a)}
, Rio Kurniawan ^{a)}

^{a)} Universitas Trunodjoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: dwisulistiya47@gmail.com

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 26 June 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.206>

Abstrak. Media sosial menjadi pilihan salah satu sumber informasi yang dimanfaatkan masyarakat dalam mencari referensi terkait produk kecantikan, termasuk informasi tentang kandungan serta keamanan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait pengaruh penyebaran informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* di media sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi isu tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *fenomenologi* melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang muncul di media sosial terkait kandungan produk *Pinkflash* berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai keamanan dan kualitas produk. Sebagian konsumen mengalami penurunan tingkat kepercayaan setelah menerima informasi negatif, sementara sebagian lainnya tetap mempertahankan kepercayaan berdasarkan pengalaman penggunaan produk dan kredibilitas sumber informasi yang diperoleh. Selain itu, strategi komunikasi yang transparan serta responsif terbukti berperan penting dalam menjaga serta memulihkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Pinkflash*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penyebaran informasi di media sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan citra dan kepercayaan publik.

Kata Kunci: *Pinkflash*; Media sosial; Kepercayaan konsumen; Strategi komunikasi.

ANALYSIS OF PINKFLASH PRODUCT CONTENT ON SOCIAL MEDIA IN RELATION TO CONSUMER TRUST

Abstract. Social media has become one of the primary sources of information that people use when seeking references regarding beauty products, including information about a product's ingredients and safety. This study aims to analyze the impact of information dissemination regarding *Pinkflash* product ingredients on social media on consumer trust levels and to examine the communication strategies employed by the company in addressing this issue. This study employs a qualitative approach using a phenomenological method through observation, interviews, and documentation. The results indicate that information circulating on social media regarding *Pinkflash* product ingredients influences consumers' perceptions of product safety and quality. Some consumers experienced a decline in trust following exposure to negative information, while others maintained their trust based on their product usage experience and the credibility of the information sources they relied on. Furthermore, transparent and responsive communication strategies have proven to play a crucial role in maintaining and restoring consumer trust in *Pinkflash* products. This study concludes that the dissemination of information on social media has a significant influence on the formation of consumer trust; therefore, companies need to implement effective communication strategies to maintain their public image and trust.

Keywords: *Pinkflash*; Social media; Consumer trust; Communication strategy

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari informasi terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian. Melalui platform seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, dan *marketplace*, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk kosmetik, mulai dari kandungan produk, ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, hingga pengalaman penggunaan produk secara langsung. Informasi yang tersebar melalui media sosial tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Febriani Noviana, 2026).

Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan keamanan tubuh. Media sosial memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi mengenai manfaat, risiko, serta kandungan suatu produk sehingga membantu proses evaluasi sebelum melakukan

pembelian (Febriani Noviana, 2026). Namun demikian, informasi yang beredar di media sosial tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh setiap individu. Sebagian konsumen mempercayai informasi yang diperoleh, sementara sebagian lainnya masih meragukan keakuratan dan kredibilitas informasi tersebut karena banyak konten yang disampaikan secara singkat, tidak lengkap, atau bahkan diletakkan lebih untuk kepentingan promosi. Merek kosmetik yang cukup populer di media sosial adalah *Pinkflash*. *Pinkflash* merupakan produk kosmetik asal Tiongkok yang mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 2020. Produk ini berhasil menarik perhatian konsumen karena menawarkan harga yang terjangkau, variasi produk yang beragam, serta strategi pemasaran digital yang aktif melalui berbagai platform media sosial (Rahmawati et al., 2025). Selain itu, *Pinkflash* juga termasuk salah satu produk kosmetik dengan tingkat penjualan yang tinggi di marketplace Indonesia karena dianggap mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang ekonomis (Ropipah, 2025).

Pinkflash juga menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen. Pada akhir tahun 2024, beberapa produk *Pinkflash* ditemukan mengandung bahan yang tidak sesuai ketentuan sehingga memicu perhatian publik dan menjadi perbincangan luas di media sosial. Informasi mengenai kandungan produk yang dianggap berpotensi membahayakan kesehatan memunculkan berbagai respons dari konsumen, mulai dari kekhawatiran, keraguan, hingga munculnya berbagai keluhan pengguna yang dibagikan melalui platform media sosial seperti *TikTok* (Rahmawati et al., 2025). Penyebaran informasi negatif tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Febriani Noviana, 2026).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu merek. Kepercayaan terbentuk saat konsumen mempercayai bahwa produk mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat sesuai dengan informasi yang disampaikan. Sebaliknya, ketika muncul informasi terkait risiko kesehatan atau keamanan produk, tingkat kepercayaan konsumen dapat mengalami penurunan karena konsumen menjadi lebih waspada dalam mengambil keputusan sebelum membeli (Suryani et al., 2025). Oleh karena itu, informasi mengenai kandungan produk yang tersebar melalui media sosial menjadi faktor penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai keamanan, kualitas, dan kredibilitas suatu produk.

Pinkflash melakukan berbagai upaya komunikasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumennya. Strategi yang dilakukan antara lain berupa klarifikasi melalui akun official media sosial, penyampaian informasi secara transparan, hingga pemberian kompensasi kepada konsumen yang terdampak. Transparansi informasi dan kejelasan pesan yang disampaikan perusahaan terbukti berperan penting dalam membangun kembali kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap merek (Rahmatia, 2026). Namun demikian, efektivitas informasi yang disampaikan tetap bergantung pada bagaimana konsumen menerima dan menginterpretasikan pesan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat perbedaan respons konsumen terhadap informasi kandungan produk *Pinkflash* yang beredar di media sosial. Sebagian konsumen menjadi lebih waspada dan menurunkan tingkat kepercayaannya, sementara sebagian lainnya tetap mempercayai produk tersebut berdasarkan pengalaman penggunaan, harga yang terjangkau, maupun klarifikasi yang diberikan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima melalui media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh informasi kandungan produk *Pinkflash* di media sosial terhadap kepercayaan konsumen. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji fenomena kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, termasuk merek *Pinkflash*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ropipah, 2025) menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Pinkflash* dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash*. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian sehingga belum mengkaji bagaimana informasi mengenai kandungan produk yang beredar di media sosial membentuk kepercayaan konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh (Febriani Noviana, 2026) dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei dan analisis statistik untuk menguji pengaruh media sosial dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada produk kosmetik. Penelitian tersebut melibatkan mahasiswa pengguna kosmetik sebagai responden dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, penelitian tersebut masih melihat media sosial sebagai variabel yang diukur secara kuantitatif dan belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana informasi mengenai kandungan produk dimaknai oleh pengguna media sosial. Selanjutnya, penelitian (Suryani et al., 2025) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis sentimen menggunakan *Brand24* untuk mengkaji strategi manajemen *Pinkflash* pasca pencabutan izin edar oleh BPOM. Data penelitian diperoleh dari dokumen resmi BPOM, pernyataan resmi perusahaan, serta percakapan publik di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons krisis yang dilakukan *Pinkflash* hanya mampu meredam sentimen negatif dalam jangka pendek dan belum sepenuhnya memulihkan kepercayaan publik.

Penelitian (Rahmatia, 2026) mengenai strategi komunikasi persuasif *Pinkflash* dalam menghadapi kritik publik di *TikTok* menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menganalisis konten klarifikasi yang diunggah perusahaan serta respons pengguna media sosial terhadap konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi dan komunikasi yang konsisten dapat membantu membangun sentimen positif masyarakat. Akan tetapi, penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi perusahaan dan belum mengkaji bagaimana konsumen secara aktif memaknai informasi kandungan produk yang beredar di media sosial. Sementara itu, penelitian (Rahmawati et al., 2025) menggunakan

metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis peran kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *Pinkflash*. Penelitian ini melibatkan 6 responden pengguna *Pinkflash* dan menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut memandang kepercayaan sebagai variabel yang diukur secara statistik dan belum menggali bagaimana kepercayaan tersebut terbentuk melalui interaksi konsumen dengan informasi yang beredar di media sosial. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa sebagian besar penelitian mengenai *Pinkflash* masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel seperti e-WOM, persepsi risiko, harga, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh informasi kandungan produk *Pinkflash* yang beredar di media sosial terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode untuk memahami secara mendalam interaksi, diskusi, pengalaman, serta pemaknaan pengguna media sosial terhadap informasi kandungan produk *Pinkflash*. Melalui metode *fenomenologi*, penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa tingkat kepercayaan konsumen, tetapi juga menelaah proses sosial yang terjadi di ruang digital dalam pembentukan kepercayaan tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *fenomenologi*. Menurut (John W. Creswell, 2015), *fenomenologi* merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami terkait makna pengalaman hidup yang dialami oleh individu terhadap suatu fenomena. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman individu, persepsi, dan pemaknaan konsumen terhadap informasi terkait kandungan produk *Pinkflash* yang beredar di media sosial, juga pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan mereka pada produk tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *Pinkflash* yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*, *Instagram*, dan *Twitter* sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk *Pinkflash*, pernah memperoleh informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* melalui media sosial, serta bersedia memberikan informasi terkait pengalaman dan pandangannya terhadap isu tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti memperoleh data yang mendalam terkait pengalaman informan dalam menerima, memahami, juga menanggapi informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* yang beredar di media sosial. Observasi dilakukan terhadap berbagai bentuk konten, komentar, serta diskusi pengguna media sosial yang berkaitan dengan kandungan dan keamanan produk *Pinkflash*. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), unggahan media sosial, artikel berita, serta dokumentasi dengan informan.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis *fenomenologi Creswell* yang meliputi beberapa tahapan. Tahap pertama adalah menyiapkan seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah membaca keseluruhan data untuk mendapatkan pemahaman umum terkait pengalaman para informan. Tahap ketiga yaitu mengidentifikasi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman informan terhadap informasi kandungan produk *Pinkflash*. Tahap keempat adalah mengelompokkan pernyataan-pernyataan tersebut ke dalam tema-tema yang memiliki kesamaan makna. Tahap kelima menyusun deskripsi tekstural (*textural description*) mengenai apa yang dialami informan dan deskripsi struktural (*structural description*) mengenai bagaimana pengalaman tersebut terjadi. Tahap terakhir adalah menyusun esensi (*essence*) dari pengalaman bersama para informan terkait pengaruh informasi kandungan produk *Pinkflash* di media sosial terhadap kepercayaan konsumen. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Informasi Kandungan Produk *Pinkflash* di Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk kosmetik, termasuk informasi terkait kandungan produk *Pinkflash*. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa informasi mengenai kandungan produk lebih banyak diperoleh melalui platform media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi dan diskusi antar pengguna mengenai keamanan, kualitas, serta pengalaman penggunaan suatu produk kosmetik.

Informasi yang beredar di media sosial mengenai kandungan produk *Pinkflash* beragam, mulai dari ulasan positif terkait kualitas produk hingga informasi yang membahas keamanan bahan yang digunakan. Munculnya berbagai informasi tersebut mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek keamanan produk sebelum melakukan pembelian maupun penggunaan. Informasi yang berkaitan dengan risiko kesehatan cenderung memperoleh

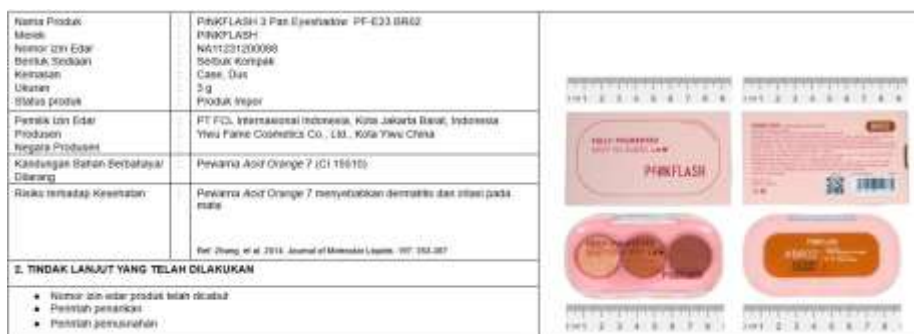
perhatian yang lebih besar karena berkaitan langsung dengan keselamatan konsumen sebagai pengguna produk kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media sosial mampu memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Ketika muncul informasi mengenai kandungan produk yang dipermasalahkan, konsumen cenderung merasa lebih berhati-hati dan terdorong untuk mencari informasi tambahan dari berbagai sumber. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui informasi yang disebar oleh pengguna maupun pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Febriani Noviana, 2026) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik. Informasi yang diterima konsumen melalui media sosial sering kali digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, semakin luas penyebaran suatu informasi, semakin besar pula potensi pengaruhnya terhadap pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam membentuk pemahaman konsumen mengenai kandungan produk *Pinkflash*. Informasi yang beredar tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga memengaruhi sikap dan cara konsumen dalam menilai keamanan suatu produk kosmetik.

Informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* juga menjadi perhatian publik setelah adanya temuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap beberapa produk *Pinkflash*. Dalam laporan BPOM periode Juli–September 2025 ditemukan bahwa produk *PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02* mengandung Pewarna *Acid Orange 7* (CI 15510) yang berisiko menyebabkan dermatitis dan iritasi mata, sedangkan *PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04* mengandung Pewarna Merah K10 yang bersifat karsinogenik dan dapat mengganggu fungsi hati. Atas temuan tersebut, nomor izin edar kedua produk dicabut dan dilakukan penarikan produk dari peredaran (BPOM, 2025). Informasi seperti ini yang kemudian banyak disebarluaskan melalui media sosial dan berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek *Pinkflash*.



Gambar 1. *Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02*

Sumber: BPOM (2025)



Gambar 2. *Pinkflash 3 pan Eyeshadow PF-23 BR04* Sumber: BPOM (2025)

B. Kepercayaan Konsumen terhadap Produk *Pinkflash*

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu merek di tengah persaingan industri kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa informasi mengenai kandungan

produk yang beredar di media sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Pinkflash*. Informasi yang berkaitan dengan potensi risiko kesehatan cenderung menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk mengevaluasi kembali keyakinannya terhadap produk yang digunakan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menerima informasi yang beredar secara langsung tanpa melakukan penilaian lebih lanjut. Konsumen cenderung membandingkan informasi yang diterima dengan pengalaman penggunaan produk yang dimiliki sebelumnya. Pengalaman positif selama menggunakan produk menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan kepercayaan terhadap merek meskipun muncul informasi yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan tersebut.

Kredibilitas sumber informasi juga menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Informasi yang berasal dari sumber resmi atau memiliki dasar yang jelas cenderung lebih dipercaya dibandingkan informasi yang hanya berdasarkan opini pribadi pengguna media sosial. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi informasi, tetapi juga memperhatikan sumber yang menyampaikan informasi tersebut. Temuan penelitian ini mendukung teori (Schiffman & Kanuk, 2004) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman, persepsi kualitas produk, serta keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen terhadap *Pinkflash* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan dan proses *evaluasi* informasi yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kasus *Pinkflash*, munculnya informasi mengenai kandungan bahan yang dilarang oleh BPOM dan laporan pengguna terkait iritasi mata yang beredar di media sosial berpotensi meningkatkan persepsi risiko konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Pinkflash* (Febriani Noviana, 2026)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan narasumber, terungkap bahwa peredaran informasi seputar kandungan produk *Pinkflash* di media sosial sempat berdampak pada tingkat kepercayaan informan terhadap merek tersebut. Informan yang telah menjadi pengguna produk *Pinkflash* selama sekitar dua tahun mengungkapkan rasa kekhawatirannya setelah menemukan berbagai informasi yang mempertanyakan keamanan dan kualitas bahan baku yang digunakan dalam sejumlah produk *Pinkflash*. Kekhawatiran ini muncul mengingat informan secara aktif menggunakan beberapa produk dari merek tersebut, di antaranya *lip cream*, *cushion*, dan *eyebrow pencil*.

Informan tidak begitu saja menerima informasi yang beredar di media sosial sebagai kebenaran. Ia memilih untuk menelusuri informasi lebih lanjut dari berbagai sumber sebelum mengambil kesimpulan. Menurut informan, tidak semua informasi yang tersebar di media sosial layak dipercaya, mengingat sebagian di antaranya tidak disertai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan hanya mencerminkan pendapat subjektif penggunaannya.

Informan juga menemukan klarifikasi resmi yang disampaikan oleh pihak *Pinkflash* melalui akun media sosial perusahaan. Klarifikasi tersebut dinilai positif karena memaparkan secara terbuka informasi mengenai keamanan serta legalitas produk yang dipasarkan. Transparansi yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam merespons isu yang berkembang membuat informan merasa lebih tenang dan tetap mempertahankan kepercayaannya terhadap produk *Pinkflash*.



Gambar 3. Wawancara dengan Informan Pertama

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh informasi yang beredar di media sosial, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam menilai dan memverifikasi informasi, serta oleh kecepatan dan keterbukaan perusahaan dalam menanggapi isu yang muncul. Bagi informan, media sosial memegang peranan yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, mengingat sebagian besar konsumen menjadikan platform tersebut sebagai sumber utama informasi dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk kosmetik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kedua, diketahui bahwa ia telah menggunakan produk *Pinkflash* selama kurang lebih dua tahun, khususnya produk maskara. Informan kedua memperoleh informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* melalui media sosial, terutama *TikTok* dan *Instagram*. Informasi yang ditemui umumnya berkaitan dengan keamanan kandungan produk serta berbagai pengalaman pengguna setelah menggunakan produk tersebut.

Sebagai pengguna *eyeshadow*, informan kedua memberikan perhatian khusus terhadap informasi yang berkaitan dengan keamanan produk karena digunakan pada area mata yang sensitif. Setelah mengetahui adanya berbagai informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash*, informan kedua mengaku sempat merasa khawatir dan terdorong untuk mencari informasi tambahan guna memastikan keamanan produk yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi tingkat kewaspadaan konsumen terhadap produk kosmetik.

Informasi yang beredar di media sosial juga sempat memengaruhi tingkat kepercayaan informan kedua terhadap produk *Pinkflash*. Namun, informan kedua tidak langsung mempercayai seluruh informasi yang ditemukan karena menilai bahwa informasi di media sosial perlu diverifikasi kembali melalui sumber resmi maupun ulasan yang lebih kredibel. Menurut informan kedua, tidak semua informasi yang beredar memiliki dasar yang jelas sehingga konsumen perlu lebih selektif dalam menerima informasi. Selain itu, informan kedua mengetahui adanya tanggapan yang diberikan oleh pihak *Pinkflash* melalui media sosial resmi perusahaan. Informan kedua menilai bahwa respons tersebut penting karena dapat memberikan penjelasan yang jelas kepada konsumen terkait isu yang berkembang. Adanya klarifikasi dari perusahaan membuat informan kedua lebih mempertimbangkan berbagai informasi yang diterima sebelum memberikan penilaian terhadap produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan informan kedua terhadap produk *Pinkflash* dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial, terutama yang berkaitan dengan keamanan produk. Namun, kepercayaan tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam memverifikasi informasi serta adanya klarifikasi dari perusahaan. Bagi informan kedua, media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan konsumen karena menjadi salah satu sumber utama informasi sebelum menggunakan produk kosmetik.

Berdasarkan hasil wawancara informan ketiga, informan menyatakan telah menggunakan produk *Pinkflash* selama kurang lebih satu tahun. Informan pertama kali mengetahui informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* melalui media sosial *TikTok*. Dari informasi yang diperoleh, informan mengetahui bahwa salah satu produk *Pinkflash* disebut mengandung bahan Pewarna *Acid Orange 7* yang menjadi perbincangan di media sosial. Ketika pertama kali mengetahui informasi tersebut, informan mengaku merasa sedikit kaget. Namun, informasi tersebut tidak terlalu memengaruhi kepercayaannya terhadap produk *Pinkflash* karena selama kurang lebih satu tahun penggunaan, informan tidak mengalami efek samping atau masalah tertentu. Meskipun demikian, informan tetap memperhatikan informasi yang beredar terkait keamanan produk yang digunakannya.



Gambar 4. Wawancara dengan Informan Kedua

Informan juga pernah melihat klarifikasi yang disampaikan oleh pihak *Pinkflash* terkait isu yang beredar. Pada awalnya, informan merasa khawatir ketika mengetahui adanya dugaan kandungan berbahaya pada beberapa produk *Pinkflash*. Namun, setelah melihat klarifikasi dari pihak perusahaan yang menjelaskan penarikan produk dari pasaran, informan merasa sedikit lebih tenang. Klarifikasi tersebut turut memengaruhi tingkat kepercayaan informan terhadap *Pinkflash*. Jika sebelumnya informan merasa ragu untuk kembali membeli produk dari merek tersebut, setelah melihat penjelasan yang diberikan oleh perusahaan, muncul kembali rasa percaya terhadap *brand* tersebut meskipun tidak

sepenuhnya seperti sebelumnya. Selain itu, informan menilai bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan konsumen karena informasi yang beredar dapat dengan cepat memengaruhi pandangan dan keputusan konsumen terhadap suatu produk kosmetik.



Gambar 5. Wawancara dengan Informan Ketiga

Berdasarkan hasil wawancara, informan telah menggunakan produk *Pinkflash*, khususnya maskara, selama kurang lebih dua tahun. Informan pertama kali mengetahui informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* melalui media sosial *TikTok*. Dari informasi yang beredar, informan menemukan adanya beberapa kandungan produk yang dianggap kurang aman oleh sebagian pengguna, bahkan terdapat laporan dari pengguna yang mengalami efek tertentu ketika menggunakan produk tersebut.

informan mengaku merasa khawatir dan takut mengalami dampak yang sama, karena dirinya juga telah menggunakan produk *Pinkflash* dalam jangka waktu yang cukup lama. Informasi yang beredar juga memengaruhi tingkat kepercayaan informan terhadap produk *Pinkflash* karena berkaitan langsung dengan aspek keamanan produk yang digunakan sehari-hari. Meskipun demikian, informan tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang beredar di media sosial. Menurutnya, informasi tersebut perlu dibandingkan dengan sumber lain untuk memastikan kebenarannya. Informan juga mengetahui adanya klarifikasi dari pihak *Pinkflash* yang disampaikan melalui media sosial resmi perusahaan. Respons yang diberikan dinilai cukup baik karena pihak *Pinkflash* dianggap responsif dalam memberikan penjelasan kepada konsumen dan menunjukkan tanggung jawab terhadap pengguna yang terdampak oleh isu tersebut.

Klarifikasi yang diberikan oleh *Pinkflash* kemudian berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan informan. Setelah mendapatkan penjelasan dari pihak perusahaan, informan merasa lebih yakin dan tetap menggunakan salah satu produk *Pinkflash*. Selain itu, informan menilai bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, karena banyak konsumen mencari informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.



Gambar 6. Wawancara dengan Informan Keempat

Berdasarkan hasil wawancara informan keempat, informan telah menggunakan produk *Pinkflash* selama kurang lebih dua tahun, dengan maskara sebagai produk yang paling sering digunakan. Informan pertama kali memperoleh informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* melalui media sosial *TikTok*. Dari informasi yang ditemukan, terdapat pembahasan mengenai keamanan beberapa kandungan dalam produk *Pinkflash* yang dibandingkan dengan kandungan pada merek kosmetik lainnya. Pertama kali mengetahui informasi tersebut, informan mengaku merasa cukup khawatir karena telah menggunakan produk tersebut secara rutin. Namun, informan tidak

langsung mempercayai informasi yang beredar dan memilih untuk mencari informasi tambahan dari berbagai sumber guna memperoleh pemahaman yang lebih lengkap. Informasi tersebut sempat memengaruhi tingkat kepercayaan informan terhadap produk *Pinkflash*, sehingga informan menjadi lebih berhati-hati dan mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian kembali.

Informasi yang beredar di media sosial menurut informan tidak dapat dipercaya sepenuhnya karena tidak semua konten didasarkan pada data atau sumber yang jelas. Oleh karena itu, verifikasi informasi dianggap penting sebelum menarik kesimpulan mengenai suatu produk. Informan juga mengetahui adanya klarifikasi yang disampaikan oleh pihak *Pinkflash* melalui akun media sosial resmi perusahaan. Dalam klarifikasi tersebut dijelaskan bahwa produk *Pinkflash* telah melalui proses pengujian dan memiliki izin edar yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Respons yang diberikan oleh *Pinkflash* dinilai cukup baik karena perusahaan memberikan penjelasan secara terbuka dan berupaya menjawab kekhawatiran konsumen. Klarifikasi berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan informan karena disertai dengan penjelasan yang jelas serta bukti pendukung. Selain itu, informan menilai bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Menurutnya, banyak konsumen mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli produk, sehingga informasi yang *viral* dapat dengan cepat meningkatkan maupun menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 7. Wawancara dengan Informan Kelima

Terkait hasil wawancara, informan menyampaikan telah menggunakan produk *Pinkflash* selama kurang lebih dua tahun. Informan pertama kali mengenal produk *Pinkflash* melalui konten *TikTok* yang membahas rekomendasi merk kosmetik dengan harga terjangkau bagi pelajar. Ketertarikan terhadap produk *Pinkflash* dipengaruhi oleh harga yang ekonomis serta banyaknya rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Terkait informasi kandungan produk *Pinkflash*, informan mengaku mendapati berbagai informasi di media sosial yang membahas komposisi produk hingga munculnya isu mengenai keamanan beberapa kandungan kosmetik tersebut. Informan menyatakan bahwa informasi tersebut menimbulkan rasa kekhawatiran dan kecewa, karena dirinya merupakan pengguna aktif produk *Pinkflash*. Namun, informan tidak langsung mempercayai informasi yang beredar di media sosial, informan berupaya mencari sumber informasi lain untuk memastikan kebenaran isu tersebut. Informan mengungkapkan bahwa informasi terkait keamanan kandungan produk sempat memengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap produk *Pinkflash*. Menurutnya, isu yang berkaitan dengan keamanan produk menjadi hal penting bagi konsumen sehingga mendorong sikap yang lebih berhati-hati dalam menggunakan produk kosmetik. Meskipun demikian, informan tidak langsung menerima informasi yang beredar di media sosial tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut. Mengenai kredibilitas informasi di media sosial, informan berpendapat bahwa tidak semua informasi dapat dipercaya begitu saja.

Informan menilai bahwa validitas informasi perlu ditinjau dari kejelasan sumber, ketersediaan bukti pendukung, serta kompetensi pihak yang menyampaikan informasi tersebut. Pandangan ini menunjukkan adanya sikap kritis dalam menyikapi informasi yang beredar di media sosial. Informan juga mengetahui adanya klarifikasi yang disampaikan oleh pihak *Pinkflash* melalui media sosial resmi perusahaan. Klarifikasi tersebut berisi penjelasan mengenai keamanan produk serta legalitas dan perizinan yang dimiliki. Menurut informan, respons yang diberikan perusahaan tergolong baik karena dilakukan secara terbuka dan berupaya menjawab kekhawatiran konsumen. Selain itu, kecepatan perusahaan dalam merespons isu dinilai mampu mengurangi kebingungan yang muncul di kalangan pengguna produk. Lebih lanjut, informan menyatakan bahwa klarifikasi dari pihak *Pinkflash* cukup memengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap produk tersebut. Setelah membaca penjelasan yang diberikan perusahaan, informan merasa lebih tenang karena memperoleh informasi langsung dari sumber resmi terkait isu yang beredar. Temuan ini

menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan yang cepat dan transparan dapat berperan dalam menjaga serta memulihkan kepercayaan konsumen. Pandangan informan, media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Informan mengungkapkan bahwa media sosial sering menjadi sumber utama dalam mencari ulasan dan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang beredar di media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen, baik secara positif maupun negatif.



Gambar 8. Wawancara dengan Informan Keenam

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengaku telah menggunakan produk *Pinkflash* selama kurang lebih 1,5 tahun. Informan mulai mengetahui informasi terkait kandungan produk *Pinkflash* yang bermasalah pada akhir tahun 2025 melalui aplikasi *TikTok*. Informasi yang diperoleh berkaitan dengan temuan BPOM terkait adanya kandungan bahan yang berbahaya pada beberapa produk *Pinkflash*, khususnya *eyeshadow*. Selain itu, informan juga menemukan berbagai unggahan dari pengguna yang mengeluhkan efek samping berupa iritasi hingga mata bintitan setelah menggunakan produk *eyeshadow*. Setelah mengetahui informasi tersebut, informan mengaku merasa terkejut dan memutuskan untuk menghentikan penggunaan produk *Pinkflash*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi terkait keamanan produk yang beredar di media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumsi pengguna. Informan juga menyatakan bahwa kepercayaannya terhadap produk *Pinkflash* menurun karena banyaknya *review* dari korban yang mengalami dampak negatif setelah menggunakan produk tersebut.

Terkait akurasi informasi yang beredar, informan menilai bahwa informasi tersebut dapat dipercaya karena didukung oleh temuan BPOM mengenai kandungan pewarna yang berbahaya, serta diperkuat oleh banyaknya testimoni pengguna yang mengalami keluhan kesehatan. Informan juga mengetahui adanya klarifikasi dari pihak *Pinkflash*, namun menilai respons yang diberikan kurang meyakinkan. Menurut informan, kasus serupa bukan pertama kali terjadi sehingga klarifikasi dan kompensasi yang diberikan perusahaan dianggap tidak cukup untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, informan juga menegaskan bahwa klarifikasi dari pihak *Pinkflash* tidak memengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap produk tersebut karena adanya bukti berupa testimoni korban dan data yang dikeluarkan oleh BPOM. Dalam pandangan informan, media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, meskipun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya dominan. Informan memperkirakan pengaruh media sosial berada pada kisaran 50% karena selain menyajikan informasi terkait produk, media sosial juga dipenuhi oleh konten promosi dan *endorsement* yang tidak selalu berasal dari pengalaman penggunaan pribadi.

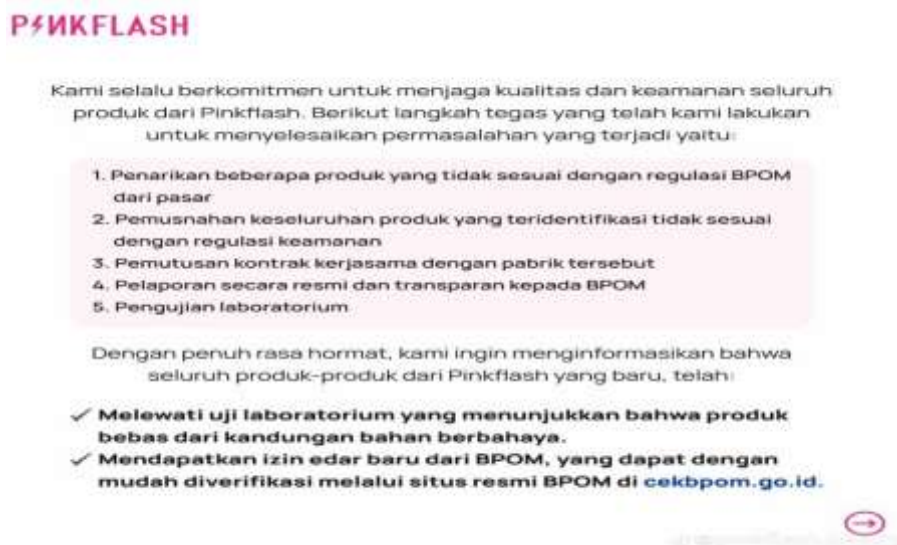


Gambar 9. Wawancara dengan Informan Ketujuh

C. Strategi Komunikasi *Pinkflash*

Strategi komunikasi menjadi aspek penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen,

terutama ketika muncul informasi yang berpotensi memengaruhi citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa perusahaan memberikan tanggapan terhadap isu yang beredar melalui media sosial resmi. Langkah tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen mengenai keamanan dan legalitas produk yang dipasarkan.



Gambar 9. Klarifikasi oleh *Pinkflash*

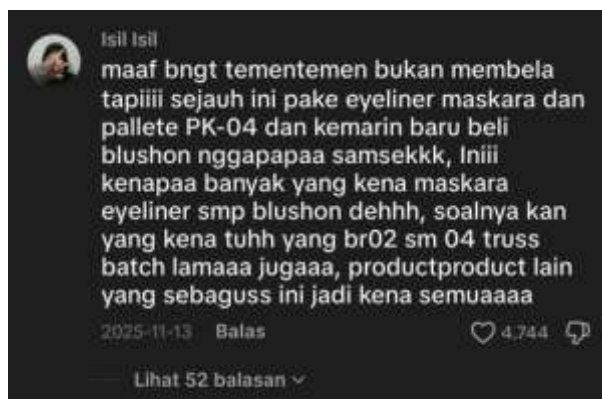
Pinkflash menyampaikan klarifikasinya di salah satu media sosial yaitu *Tiktok*, di dalam penyampaian klarifikasinya *pinkflash* menyatakan bahwa mereka akan melakukan penarikan produk yang tidak sesuai dengan BPOM memusnakan produk yang tidak sesuai dengan keamanan, pemutusan kontrak kerja sama dengan pabrik, pelaporan dan transparansi kepada BPOM, dan pengujian laboratorium.

Penyampaian klarifikasi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang bertujuan mengurangi ketidak pastian yang dirasakan konsumen. Informasi yang disampaikan secara terbuka memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh penjelasan langsung dari perusahaan sehingga dapat membantu mengurangi keraguan yang muncul akibat informasi yang beredar sebelumnya. Dalam situasi seperti ini, transparansi menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial memberikan pengaruh terhadap cara konsumen memandang merek. Adanya penjelasan dan respons yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen karena perusahaan dinilai berusaha memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Paramita, 2024) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang edukatif, interaksi dengan konsumen, serta respons yang cepat terhadap isu yang berkembang. Dalam industri kosmetik, strategi komunikasi yang transparan menjadi penting karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk *Pinkflash*. Komunikasi yang terbuka, informatif, dan responsif mampu membantu perusahaan mengurangi dampak negatif dari informasi yang beredar serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen

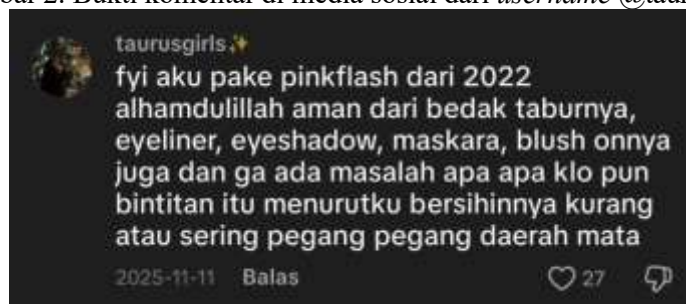
D. Bukti Komentar yang ada di media sosial



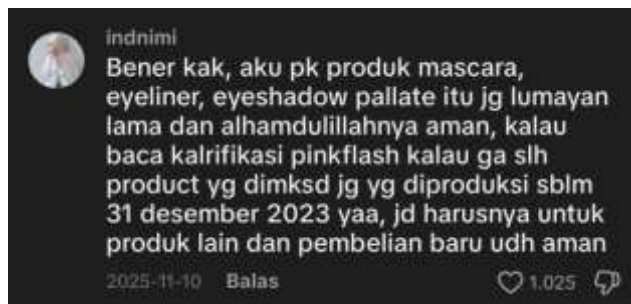
Gambar 1. Bukti komentar di media sosial dari username @Isil Isil

Komentar pada Username di atas menjelaskan bahwa dirinya ketika menggunakan produk *pinkflash* palete PK-04 dan eyeliner tidak mendapatkan dampak apa-apa ketika menggunakan produk tersebut

Gambar 2. Bukti komentar di media sosial dari username @taurusgirls



Komentar ini menyatakan bahwa dirinya mulai memakai produk *pinkflash* sejak tahun 2022 tidak terjadi apa-apa terhadap wajahnya ketika menggunakan produk dari *pinkflash*



Gambar 3. Bukti komentar di media sosial dari username @indnimi

Komentar menyatakan bahwa produk *pinkflash* yang selama ini dipakai cukup lama, tidak muncul efek samping seperti yang sedang beredar di media sosial



Gambar 4. Bukti komentar di media sosial dari username @it's eka

Komentar Eka menyatakan bahwa dirinya meskipun sudah menggunakan produk *pinkflash* selama bertahun-tahun itu aman-aman saja.

Beberapa foto di atas merupakan bukti komentar yang berada di media sosial yang menunjukkan bahwa, ketika mereka menggunakan produk *pinkflash* meskipun sudah beberapa tahun lamanya tidak menimbulkan efek samping apa pun.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* yang beredar di media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Media sosial, khususnya *TikTok* dan *Instagram*, menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kandungan, keamanan, dan kualitas produk kosmetik sebelum melakukan pembelian maupun penggunaan. Informasi yang beredar di media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk *Pinkflash*, baik dalam bentuk persepsi positif maupun negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya informasi mengenai kandungan produk *Pinkflash* yang dipermasalahkan menimbulkan berbagai respons dari konsumen. Sebagian konsumen merasa khawatir dan menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan produk karena mempertimbangkan aspek keamanan, terutama pada produk yang digunakan pada area sensitif seperti mata dan wajah. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kepercayaan pada beberapa konsumen. Namun demikian, tidak semua konsumen langsung mempercayai informasi yang beredar di media sosial. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi tambahan dan membandingkan berbagai sumber untuk memastikan kebenaran informasi yang diterima. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan produk, kredibilitas sumber informasi, serta respons perusahaan dalam menghadapi isu yang berkembang. Klarifikasi yang disampaikan oleh pihak *Pinkflash* melalui media sosial resmi dinilai mampu memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada konsumen dan membantu mengurangi keraguan yang muncul akibat informasi negatif. Transparansi informasi dan komunikasi yang responsif menjadi faktor penting dalam menjaga serta memulihkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penyebaran informasi yang beredar di media sosial serta menerapkan strategi komunikasi yang transparan, cepat, dan efektif agar mampu mempertahankan citra positif serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

V. REFERENSI

- Bpom. (2025). *Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya Dan / Atau Dilarang Periode Juli – September 2025*. 1–26.
- Febriani Noviana, Z. H. (2026). *Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Kosmetik Noviana*. 2(1), 3103–3112.
- John W. Creswell, C. J. D. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*.
- Paramita, S. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan Di Tiktok*. 354–362.
- Rahmatia, A. (2026). *Strategi Komunikasi Persuasif Pink Flash Dalam Mengatasi Kritik Publik Di Tiktok (Studi Kasus Pada Konten Klarifikasi)*. 3(3).
- Rahmawati, R. F., Aqmal, D., Sedayu, A., Cahya, H. N., Imam, J., No, B., Kidul, P., Tengah, K. S., Semarang, K., & Tengah, J. (2025). *Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash*. 5(2), 1–14.
- Ropipah. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash (Studi Pada Konsumen Pinkflash Di Marketplace)*. 1192, 26–38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Suryani, U. H., Anggita, I. A., & Ramadhan, D. O. (2025). *Manajemen Krisis Public Relations Pinkflash : Dampak Pencabutan Izin Edar Terhadap Citra Merek Melalui Analisis Sentimen*. September.