



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MEMULIHKAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST GENERASI Z PADA PRODUK PINKFLASH



OSHIANNA LADY CHRISTINE GULTOM
NIM: 2205421121

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Oshianna Lady Christine Gultom, Strategi Komunikasi Krisis dalam Memulihkan *Brand Image* dan *Brand Trust* Generasi Z pada Produk Pinkflash. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan tingkat *brand image* dan *brand trust* Generasi Z sebelum dan sesudah diberikan strategi komunikasi krisis Pinkflash, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut yang terdiri atas *apology*, *corrective action*, dan *compensation*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksperimen *one-group pretest-posttest*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 27. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden Generasi Z berusia 15–30 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah menggunakan produk Pinkflash, ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis pada penelitian ini menggunakan *paired sample t-test* untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand image* dan *brand trust* responden sebelum dan sesudah diberikan treatment, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $<0,001$ pada kedua variabel. Hal ini juga merujuk pada hasil rata-rata skor posttest yang lebih tinggi dibandingkan pretest pada kedua variabel. Dengan demikian, strategi komunikasi krisis yang diterapkan Pinkflash efektif dalam memulihkan *brand image* dan *brand trust* Generasi Z.

Kata Kunci: kosmetik, komunikasi krisis, *brand image*, *brand trust*, Generasi Z.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

OSHIANNA LADY CHRISTINE GULTOM *Crisis Communication Strategy in Restoring Brand Image and Brand Trust of Generation Z on Pinkflash Products.*
Department of Business Administration Politeknik Negeri Jakarta 2026.

This study aims to analyze the differences in the level of brand image and brand trust of Generation Z before and after being given Pinkflash's crisis communication strategy, and to evaluate the effectiveness of the strategy consisting of apology, corrective action, and compensation. This study uses a quantitative method with a one-group pretest-posttest experimental design. Data processing in this study uses SPSS version 27 software. The sample in this study consisted of 100 Generation Z respondents aged 15–30 years domiciled in the Jabodetabek area who had used Pinkflash products, determined through purposive sampling technique. The analysis in this study uses a paired sample t-test to test the hypothesis. Based on the findings of this study, it can be concluded that there is a significant difference in respondents' brand image and brand trust before and after being given the treatment, with a significance value (Sig. 2-tailed) of <0.001 for both variables. This is also supported by the higher mean posttest scores compared to pretest scores for both variables. Thus, the crisis communication strategy implemented by Pinkflash is effective in restoring the brand image and brand trust of Generation Z.

Keywords: *Cosmetics, Crisis Communication, Brand Image, Brand Trust, Generation Z.*



DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kerangka Teori	12
2.1 Teori Komunikasi Krisis	12
2.1.1 <i>Situational Crisis Communication</i> dalam Perspektif Teori	12
2.1.2 <i>Image Repair Theory</i>	14
2.1.3 <i>Social Media Crisis Communication Theory (SMCCT)</i>	14
2.1.4 Kepercayaan konsumen (<i>Brand Trust</i>)	15
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.2 Hasil Kajian yang relevan	17
2.2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	25
2.3 Perumusan Hipotesis	26
2.4 Deskripsi konseptual / Kerangka konseptual	27
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Waktu Penelitian	30
3.1.2 Tempat Penelitian	31

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2 Kerangka Penelitian	31
3.3 Metode Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Teknik Sampling	32
3.4.2 Jumlah Sampel	34
3.5 Jenis dan Sumber data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Instrumen Penelitian	36
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	45
4.1 Rekapitulasi Data	45
4.1.1 Pengumpulan Data Penelitian	45
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Hasil Rekapitulasi Data	50
4.2 Hasil Analisis Data	57
4.2.1 Uji Instrumen	57
4.2.2 Uji Manipulasi	61
4.2.3 Uji Hipotesis (<i>Paired sample t-test</i>)	63
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Perbedaan <i>Brand Image</i> Sebelum dan Sesudah Perlakuan	69
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
LAMPIRAN	75
Lampiran 1 Lembar Kuesioner <i>Pretest</i>	75
Lampiran 2 Lembar Kuesioner <i>Posttest</i>	75
Lampiran 3 Data Tabulasi <i>Pilot Test</i>	86
Lampiran 4 Uji Instrumen	89
Lampiran 5 Data Tabulasi <i>Pretest</i> Citra Merek	91
Lampiran 6 Data Tabulasi <i>Posttest</i> Citra Merek	97
Lampiran 7 Data Tabulasi <i>Posttest</i> Kepercayaan Merek	99



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 8 Manipulasi	102
Lampiran 9 Normalitas	103
Lampiran 10 Hipotesis <i>Paired Sample T-Test</i>	104



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Eyeshadow terlaris di Online Shop	2
Gambar 1. 2 Kasus efek samping produk Pinkflash	3
Gambar 1. 3 Komentar negatif konsumen produk Pinkflash.....	4
Gambar 1. 4 Produk Eyeshadow Pinkflash yang Terdampak BPOM.....	5
Gambar 1. 5 Produk pengganti eyeshadow Pinkflash.....	6
Gambar 1. 6 Tanggapan Apology Pinkflash.....	7
Gambar 1. 7 Tanggapan Corrective action pihak Pinkflash.....	8
Gambar 1. 8 Tanggapan Compensation pihak Pinkflash	8
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	28
Gambar 2. 2 Desain Evaluasi Penelitian	29
Gambar 3. 1 Diagram Kerangka Penelitian	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot Selisih Y1	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot Selisih Y2	65

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Dampak Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya	5
Tabel 2. 1 Penelitian Jurnal Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Variabel Operational Penelitian	39
Tabel 4. 1 Presentase Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4. 4 Presentase berdasarkan pengalaman menggunakan produk	49
Tabel 4. 5 Kategori Skoring Tingkat Persetujuan Responden	51
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand Image	52
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand Trust	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (Y1)	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Y2)	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Manipulation Check Item 1	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Manipulation Check Item 2	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Manipulation Check Item 3	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Paired sample t-test	66
Tabel 4. 16 Paired Samples Statistics	67
Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis	68



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yaitu kosmetikos, yang merujuk pada keterampilan dalam menghias atau memperindah penampilan. Kata kosmein memiliki arti menghias, sedangkan kosmos menggambarkan keteraturan dan keharmonisan. Dalam perkembangannya, kosmetik tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan, merawat bagian luar tubuh, serta menunjang rasa percaya diri masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. (Liu, Ji Kai, 2022)

Peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional yang diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang mampu membedakan produknya dari para pesaing. Selain menawarkan produk yang berkualitas, perusahaan juga perlu membangun citra merek yang positif serta menjaga kepercayaan konsumen. (Lin, 2024). Kedua aspek tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, membentuk loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlangsungan suatu merek di tengah persaingan pasar.

Citra merek (*brand trust*) adalah salah satu unsur penting dalam ekuitas merek yang berorientasi pada pelanggan. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memersepsikan suatu merek berdasarkan berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun interaksi konsumen dengan merek sehingga menghasilkan kesan tertentu terhadap produk yang ditawarkan. (Haryanto, Harsono, Mugi, 2022).

Sedangkan untuk kepercayaan merek (*Brand trust*) itu mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, memberikan manfaat sesuai harapan, serta menunjukkan tanggung jawab terhadap kepentingan penggunaannya. Tingkat kepercayaan tersebut menjadi landasan penting dalam

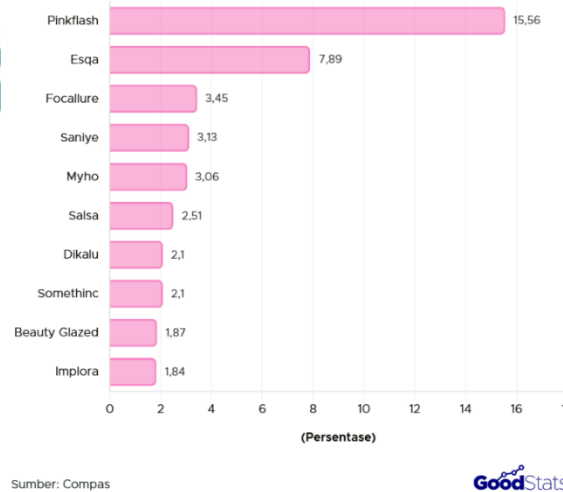


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya, apabila suatu peristiwa menyebabkan kepercayaan konsumen menurun, perusahaan berpotensi mengalami penurunan loyalitas pelanggan karena konsumen mulai meragukan kredibilitas dan komitmen merek terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Portal, Abratt, Bendixen, 2018). Seperti pada gambar 1.1 dibawah ini



Gambar 1. 1 Brand Eyeshadow terlaris di Online Shop

Sumber: data.goodstats.id, 2025

Berdasarkan pada gambar 1.1 ditemukan bahwa adanya data riset pasar yang menunjukkan bahwa konsumsi produk kecantikan oleh konsumen Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pinkflash merupakan salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen pada tahun 2025 dengan produk *eyeshadow*-nya yang mencatat penjualan tertinggi melalui berbagai marketplace, seperti Shopee dan TikTok Sho. Menurut hasil analisis dari data *Goodstats* serta laporan riset pasar Kompas pada kategori *eyeshadow*, bahwa Pinkflash tercatat menduduki posisi tertinggi sebagai brand *eyeshadow* terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal I tahun 2025 sekitar 18,78%, dan kuartal II sekitar 15,56.

Selain itu, Pinkflash juga menjual produk kosmetik lain seperti *blush on*, bedak (*powder*), *lip gloss*, dan *lip stick* yang lebih *pigmented*, dan murah dibandingkan dengan merek lain. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

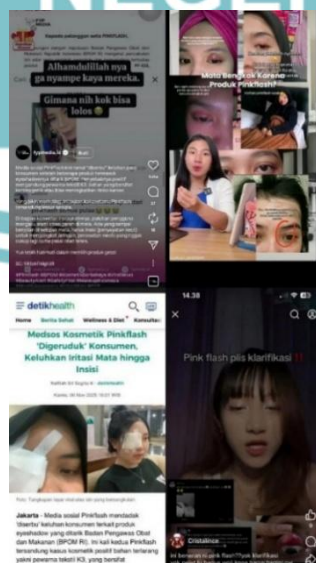
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bahwa Pinkflash bukan hanya populer, tetapi juga memiliki penerimaan pasar yang kuat di kalangan konsumen *Make-Up* Indonesia, terutama pada generasi Z.

Meskipun berhasil meraih penjualan yang tinggi, Pinkflash menghadapi isu serius berupa pemberitaan viral mengenai dugaan efek samping penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya sehingga informasi ini sudah tersebar luas berbagai marketplace media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Penyebaran informasi tersebut berlangsung cepat dan berpotensi memengaruhi opini publik. Kondisi ini menjadi manajemen krisis komunikasi karena komunikasi sudah terjadi dan sudah ditangani secara tepat. Menurut (Coombs, 2019), krisis komunikasi merupakan peristiwa yang membawa informasi negatif dan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi.

Setiap pesan krisis yang berasal dari lingkungan eksternal berpotensi menimbulkan dampak yang luas terhadap organisasi. Hal ini terjadi karena informasi krisis dapat menyebar secara cepat melalui komunikasi digital yang berlangsung otomatis dan masif. Dalam beberapa bulan terakhir, fenomena tersebut terlihat pada kasus Pinkflash, dimana muncul berbagai komentar negatif dari konsumen di *platform digital* seperti TikTok, Instagram, dan Twitter efek samping yang timbul akibat penggunaan produk eyeshadow Pinkflash, khususnya pada area mata dan wajah seperti pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2 Kasus efek samping produk Pinkflash

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSakFg5PN/>, 2025

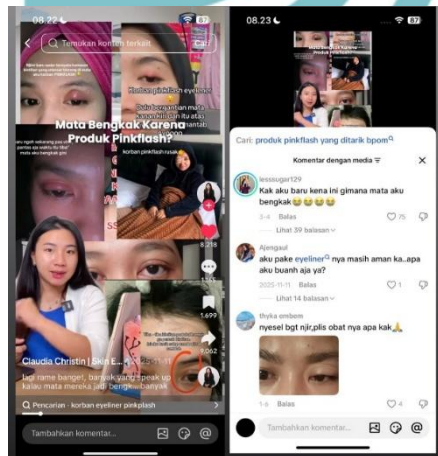


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan pada gambar 1.2 terlihat dari beberapa *screenshot* ada pengguna produk terkait masalah yang muncul dan menjadi sorotan di platform media sosial. Dari beberapa unggahan tersebut menunjukkan keluhan dari para pengguna pinkflash mulai dari iritasi, pembengkakan, rasa gatal, hingga timbulnya benjolan pada kelopak mata dalam beberapa kasus konsumen yang memerlukan penanganan medis lebih lanjut seperti operasi kecil. Dengan adanya keluhan tersebut, maka terbukti bahwa pinkflash memiliki kandungan bahan berbahaya yang umumnya dipakai di bidang tekstil saja seperti pewarna *Acid Orange 7* (CI 15510) dan Pewarna Merah K10 pada produknya. Unggahan tersebut kemudian juga mendapatkan perhatian publik dengan adanya gelombang komentar negatif yang menyebar luas di berbagai platform digital seperti pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1. 3 Komentar negatif konsumen produk Pinkflash

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSQ6h9Kyj/>, 2025

Berdasarkan pada gambar 1.3 terlihat adanya komentar negatif yang muncul dari unggahan di sosial media terkait kasus efek samping pinkflash. Munculnya gelombang komentar negatif tersebut, tercatat sebanyak 1.250 komentar, dengan 820 komentar bernada negatif atau sekitar 65,6% dari total komentar. Sehingga hal ini dapat memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi utama yang mampu memperbesar isu serta mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Selain penyebaran unggahan konsumen di media sosial, isu ini juga berdampak pada keamanan produk yang diperkuat oleh adanya informasi seperti pada Tabel 1.1 dibawah ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Nama Produk dan Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Pemilik Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Kandungan Bahan Dilarang/Berbahaya	Keterangan
7	HK HADIJAH KARIMA GLOW All in One Whitening Cream NA18230106489	PT Anjalis Group Indonesia	Mercuri	• Nomor izin edar telah dicabut • Diproduksi oleh yang tidak berhak
8	MEGLOW SKINCARE Cream Flek NA18240107080	PT Amanah Kosmetik Indonesia	Mercuri	Nomor izin edar telah dicabut
9	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 NA11231200088	PT FCL Internasional Indonesia	Pewarna Acid Orange 7 (CI 15510)	Nomor izin edar telah dicabut
10	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 NA11231200150	PT FCL Internasional Indonesia	Pewarna Merah K10	Nomor izin edar telah dicabut
11	R&D GLOW Premium Day Cream NA18240109124	PT Kalista Pesona Natur	Mercuri	• Nomor izin edar telah dicabut • Diproduksi oleh yang tidak berhak
12	R&D GLOW Premium Face Toner NA18241201392	PT Kalista Pesona Natur	Asam retinoat dan Hidrokinon	• Nomor izin edar telah dicabut • Diproduksi oleh yang tidak berhak
13	R&D GLOW Premium Night Cream NA18240101793	PT Kalista Pesona Natur	Mercuri	• Nomor izin edar telah dicabut • Diproduksi oleh yang tidak berhak
14	SALSA Matte Lipsticks Scarlet 09 NA11221300596	PT Alfa Viva Famili	Pewarna Merah K3 (CI 15585)	Nomor izin edar telah dicabut
15	SALSA Rhapsody Amber Pro Palette NK1210000292 • SALSA Rhapsody Amber Pro Palette (Blush On) NA11211200033 • SALSA Rhapsody Amber Pro Palette (Eyeshadow) NA11211200032	PT Alfa Viva Famili	Pewarna Merah K3 (CI 15585) dan Pewarna Merah K10 (CI 45170)	Nomor izin edar telah dicabut

Tabel 1.1 Dampak Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya

Sumber: web resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 1.1 tahun 2025, BPOM mengumumkan daftar produk kosmetik yang teridentifikasi mengandung bahan berbahaya serta tidak memenuhi ketentuan keamanan yang berlaku. Salah satu temuan tersebut berkaitan dengan produk *eyeshadow* Pinkflash yang mengandung zat pewarna tekstil berbahaya sehingga nomor izin edarnya dicabut oleh BPOM. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran dikalangan konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap aspek kewanitaan produk maupun kredibilitas informasi yang disampaikan oleh Pinkflash melalui berbagai kanal penjualan daring (*marketplace*). Sebagai gambaran mengenai produk yang menjadi objek penelitian, Gambar 1.4 menampilkan produk *eyeshadow* Pinkflash yang termasuk dalam daftar temuan BPOM.



Gambar 1. 4 Produk Eyeshadow Pinkflash yang Terdampak Temuan BPOM

Sumber: Akun resmi Pinkflash Indonesia (Tiktok), 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.4 ditemukan bahwa produk *eyeshadow* Pinkflash dengan kode varian BR02 dan BR04 menjadi produk yang teridentifikasi bermasalah. Pada produk tersebut diduga mengandung bahan pewarna mengenai kemasan produk, kode batch, serta nomor identifikasi mengenai produk yang terdampak. Dalam hal dapat membantu proses identifikasi, penarikan produk, maupun evaluasi dari penggunaan konsumen untuk memberikan tanggapan sebagai bentuk strategi komunikasi krisis.

Seiring dengan berkembangnya kasus, maka pihak Pinkflash telah mengambil langkah lanjutan dengan menghentikan sementara distribusi produk *eyeshadow* yang terdampak terhadap produk Pinkflash. Sehingga kondisi tersebut mendorong sebagian konsumen, khususnya Generasi Z, untuk mencari produk alternatif dengan kandungan yang lebih aman, memiliki izin edar resmi, serta menggunakan formulasi kosmetik yang sesuai dengan standar keamanan yang telah ditetapkan seperti pada gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1. 5 Produk pengganti eyeshadow Pinkflash
Sumber: Akun resmi shopee Pinkflash Indonesia, 2025

Berdasarkan Gambar 1.5 terdapat beberapa produk alternatif/pengganti eyeshadow yang saat ini bisa digunakan konsumen karena telah memiliki izin edar resmi dari BPOM serta menggunakan bahan kosmetik yang lebih aman, seperti



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mica sebagai pigmen mineral, *talc* sebagai bahan dasar tekstur, *iron oxides* sebagai pewarna kosmetik, serta *dimethicone* yang berfungsi menjaga tekstur dan daya tahan produk. Kandungan tersebut secara umum lebih banyak digunakan dalam formulasi kosmetik modern karena telah melalui standar pengujian keamanan.

Untuk menanggapi isu yang berkembang di media sosial, tentang adanya informasi dari BPOM terkait temuan kandungan bahan berbahaya pada produk Pinkflash. Maka pihak Pinkflash memberikan respons resmi kepada publik dalam pernyataan yang disampaikan melalui media sosial, serta memberikan klarifikasi mengenai produk berbahaya yang ditemukan oleh BPOM. Selain itu, perusahaan juga memaparkan daftar produk beserta nomor izin edar dan kode batch yang terdampak, serta menyampaikan beberapa produk tersebut yang telah ditarik (*willdraw*) sebagai bentuk tindakan korektif seperti pada gambar 1.6 dibawah ini:

PINKFLASH

Kepada pelanggan setia PINKFLASH,

Dengan adanya berita yang tersebar mengenai produk Pinkflash. Dengan tulus kami meminta maaf yang sebesar-besarnya atas permasalahan yang menimbulkan keresahan.

Kami sangat mengerti dan memahami keresahan yang terjadi. Izinkan kami untuk memberikan **KLARIFIKASI** terkait permasalahan yang sedang terjadi.

Gambar 1. 6 Tanggapan Apology Pinkflash

Sumber: Akun resmi Pinkflash Indonesia (Tiktok), 2025

Pada Gambar 1.6 ditemukan bahwa perusahaan menyampaikan permintaan maaf secara terbuka kepada konsumen sebagai bentuk *apology*. Atas keresahan dan ketidaknyamanan yang timbul akibat beredarnya informasi mengenai produk yang terindikasi mengandung bahan berbahaya. Pernyataan tersebut menunjukkan pengakuan atas situasi krisis yang terjadi serta upaya perusahaan untuk menunjukkan rasa tanggung jawab moral kepada publik. Dalam strategi komunikasi krisis, tindakan ini bertujuan untuk mengurangi kemarahan publik serta membangun kembali hubungan emosional dengan konsumen. Seperti pada gambar 1.7 dibawah ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 7 Tanggapan Corrective action pihak Pinkflash

Sumber: Akun resmi Pinkflash Indonesia (Tiktok), 2026

Berdasarkan Gambar 1.7 Pinkflash mengimplementasikan strategi *corrective action* dengan memberikan informasi secara terbuka mengenai langkah-langkah penanganan krisis. Unggahan pertama berisi penjelasan terkait hasil pengawasan BPOM, identifikasi produk yang terdampak, nomor izin edar, serta kode *batch* yang menjadi objek penarikan produk. Sementara itu, unggahan kedua memperlihatkan dokumentasi proses pemusnahan produk yang telah ditarik dari peredaran. Tindakan tersebut menunjukkan adanya pengakuan dari permasalahan produk, mengambil langkah nyata untuk melindungi konsumen, serta meningkatkan standar keamanan produk dalam memulihkan kepercayaan publik terhadap merek Pinkflash seperti pada gambar 1.8 dibawah ini.



Gambar 1. 8 Tanggapan Compensation pihak Pinkflash

Sumber: Akun resmi Pinkflash Indonesia (Tiktok), 2026



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada gambar 1.8 ditemukan bahwa, Pinkflash juga menunjukkan bentuk kompensasi kepada konsumen yang terdampak akibat pemakaian produk eyeshadow tersebut. Kompensasi yaitu dengan membuka layanan pengaduan pelanggan ke customer service resmi Pinkflash, memberikan kesempatan pengembalian produk (*refund*), serta menyediakan solusi atau tindakan lanjut terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan produk. Strategi kompensasi ini bertujuan untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap konsumen sekaligus memulihkan kepercayaan terhadap merek.

Melalui ketiga bentuk respon tersebut, Pinkflash dapat dikategorikan sebagai preventable krisis, yaitu dimana kondisi krisis muncul akibat dugaan kelalaian atau pelanggaran yang seharusnya dapat dicegah, supaya tidak menyebabkan tingkat tanggung jawab berada pada kategori tinggi (*High*) dan memunculkan emosi dari publik seperti kemarahan (*Angry*) dan kekecewaan. Dalam kondisi seperti ini, Teori atribusi (*Attribution Theory*) merekomendasikan penggunaan strategi pada pemulihan reputasi atau kepercayaan konsumen (*brand trust*) seperti *rebuild strategy* yang dimana mencakup permintaan maaf, klarifikasi produk, penarikan produk berbahaya dan tindakan kompensasi (*Compensate*) melalui akun resmi sosial mediana. Meskipun Pinkflash telah melakukan berbagai langkah tersebut, tingkat pemulihan kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash belum dapat diketahui secara pasti.

Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana dampak penerapan strategi komunikasi krisis terhadap *brand trust*, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas penerapan strategi komunikasi krisis. sebagai upaya pemulihan reputasi serta pemulihan kepercayaan konsumen setelah terjadinya kasus ini. Secara spesifik, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah permintaan maaf, tindakan korektif, dan kompensasi yang telah dilakukan perusahaan sebagaimana ditampilkan melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Pinkflash.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Strategi Komunikasi Krisis dalam memulihkan *Brand image* dan *Brand Trust* Generasi Z pada Produk Pinkflash”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Munculnya isu negatif mengenai dugaan efek samping produk kosmetik Pinkflash yang menyebar luas melalui media sosial berpotensi menurunkan *brand trust* dan *brand image* di kalangan konsumen.
- b. Perusahaan telah melakukan respons krisis melalui strategi *rebuild* seperti permintaan maaf, klarifikasi, dan penarikan produk, namun efektivitas strategi tersebut dalam memulihkan kepercayaan konsumen belum diketahui secara empiris.
- c. Belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh penerapan strategi dalam komunikasi krisis terhadap *brand trust* dan *brand image* khususnya pada konsumen Generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat perbedaan *brand image* generasi Z sebelum dan sesudah diberikan perlakuan strategi komunikasi krisis pada produk Pinkflash?
- b. Apakah terdapat perbedaan *brand trust* generasi Z sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa strategi komunikasi krisis pada produk Pinkflash?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis perbedaan *brand image* Generasi Z sebelum dan sesudah diberikan strategi komunikasi krisis pada produk Pinkflash.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Untuk menganalisis perbedaan *brand trust* generasi Z sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa strategi komunikasi krisis pada produk Pinkflash.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan ilmu komunikasi bisnis, khususnya dalam bidang komunikasi krisis melalui pendekatan *situational crisis communication theory* (SCCT) dan *strategy rebuild*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemulihan *brand trust* pasca krisis pada industri kosmetik serta menjadi referensi serta menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Pinkflash sebagai bahan evaluasi dalam merancang serta menerapkan strategi komunikasi krisis yang efektif setelah terjadinya isu negatif terkait produk. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi komunikasi krisis dalam memulihkan citra merek dan kepercayaan merek terhadap Generasi Z, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan reputasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta meminimalkan dampak negatif yang di timbulkan oleh krisis dimasa mendatang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis dalam memulihkan *brand image* dan *brand trust* Generasi Z pada produk Pinkflash, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat perbedaan *brand image* produk Pinkflash pada Generasi Z sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa strategi komunikasi krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang disampaikan melalui pendekatan *apology*, *corrective action*, dan *compensation* mampu meningkatkan persepsi positif responden terhadap Pinkflash. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya penilaian responden terhadap citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*) setelah memperoleh informasi mengenai respons perusahaan dalam menangani krisis.
- b. Terdapat perbedaan *brand trust* produk Pinkflash pada Generasi Z sebelum dan sesudah diberikan perlakuan berupa strategi komunikasi krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis mampu meningkatkan tingkat kepercayaan responden terhadap Pinkflash, terutama pada aspek *brand reliability* dan *brand intentionality*. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan disertai tindakan perbaikan dapat meningkatkan kembali keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk serta melindungi kepentingan konsumennya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut

a. Saran Praktis

Penulis menyarankan untuk terus menerapkan strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan konsisten ketika menghadapi isu yang berkaitan dengan keamanan produk maupun reputasi merek. Selain menyampaikan permintaan maaf, perusahaan juga perlu menunjukkan tindakan nyata melalui peningkatan pengawasan kualitas produk, penyampaian informasi yang akurat kepada konsumen, serta pemberian layanan yang responsif terhadap keluhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat mempertahankan brand image dan brand trust, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif memperoleh informasi melalui media sosial

b. Saran Akademis

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan desain eksperimen yang lebih kuat, seperti *true experimental design* atau *quasi experimental* dengan kelompok kontrol sehingga efektivitas strategi komunikasi krisis dapat diuji secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, serta menambahkan variabel lain seperti *customer loyalty*, *purchase intention*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau corporate reputation untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak strategi komunikasi krisis terhadap perilaku konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, & Santoso, H. (2025). *Strategi Komunikasi Divisi Media Relations*. <https://doi.org/10.35817/Publicuho.V8i4.985>
- BPOM, 2025. (2025). Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya 2025. https://R.Search.Yahoo.Com/_Ylt=Awroum7e5mfqpwiauvpxnyoa
- Cheng, Wang, dkk 2022. (2022). The State Of Social-Mediated Crisis Communication Research Through The Lens Of Global Scholars : An Updated Assessment. *Public Relations Review*, 48(2), 102172. <https://doi.org/10.1016/J.Pubrev.2022.102172>
- Cheng, Yang, 2016. (2016). *How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies : Evidence From The Updated Literature*. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- FAHIRA, U. (2024). *Skripsi Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. August.
- Haryanto, dkk 2022. (2022). *Brand Image Dalam Kajian Filsafat Ilmu*. 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V3i2.71>
- Henk Roest, P. D. G. (2023). *In Brands We Trust ; The Development And Validation Of A Contemporary Brand Trust Scale Cite As :*
- Holland, Seltzer dkk (2021). Practicing Transparency In A Crisis : Examining The Combined Effects Of Crisis Type , Response , And Message Transparency On Organizational Perceptions. *Public Relations Review*, <https://doi.org/10.1016/J.Pubrev.2021.102017>
- Kahardja Irnawati. (2024). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional.
- Lemeshow, S, Lwanga, S. dkk (N.D.). *Stanley Lemeshow, David W Hosmer Jr, Janelle Klar, And Stephen K. Lwanga*.
- Lin, Y. (2024). Study On The Development Path Of Cosmetics In China. *Highlights In Business, Economics And Management*, 29, 17–22. <https://Consensus.App/Papers/Study-On-The-Development-Path-Of-Cosmetics-In-China>
- Liu, Ji Kai, 2022. (2022). Natural Products In Cosmetics. *Natural Products And Bioprospecting*. <https://doi.org/10.1007/S13659-022-00363-Y>
- Portal, Abratt, Bendixen, dkk 2018. (2018). The Role Of Brand Authenticity In Developing Brand Trust. *Journal Of Strategic Marketing*, 4488. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Pramata, D. 2025. (2025). *Mengeksplorasi Dampak Media Sosial Dalam*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Komunikasi Krisis : Tinjauan Sistematis Terhadap Social-Mediated Crisis Communication (SMCC). 10(8), 6387–6399.

Rensburg, Conradie, dkk (2017). The Use Of The Situational Crisis Communication Theory To Study Crisis Response Strategies At A University Of Technology. *Communitas*,
<https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.V22.5>

Sudirman Acai, Romli, Eka dkk (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. *Brand Marketing: The Art Of Branding*.

Sugiyono, 2023. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Rnd*. ISBN%0A978-602-289-533-6

Syafganti, I., & Walrave, M. (2021). Assessing The Effects Of Valence And Reviewers ' Expertise On Consumers ' Intention To Book And Recommend A Hotel. <https://doi.Org/10.1080/15256480.2021.1881939>

Tito, Noer, & \Mochammad. (2025). Strategi Komunikasi Pemulihan Pasca Krisis Menggunakan Influencer Oleh Kemenkopukm Post-Crisis Recovery Communication Strategy Using Influencers By The Ministry Of Cooperatives And Smes. *Bahasa, Komunikasi*, 6(3), 305–321.
<https://doi.org/https://Doi.Org/10.46961/Mediasi.V6i3.1773>

Vergara & Luis, 2025. (2025). *Dealing With Online Anger : A Case Study Of H & M Racial Crisis Communication*. October.
<https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/396137312>

Wiestner, D., & Spiller, R. (2025). Brand Management In The Digital Era. In *Digital Transformation Initiatives For Agile Marketing*.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.Ch015>

Yuanita, 2021. (1 C.E.). Peran Leader Dalam Penangana Krisis Perusahaan. *Jurnal Mbak Sri*, 1(1), 23–44. <https://doi.org/ISSN: 2541-3678> .