

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik global, termasuk di Indonesia, merupakan medan persaingan yang sangat ketat, ditandai dengan inovasi yang terjadi dengan cepat dan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, dinamika pasar yang sangat kompetitif seringkali membawa risiko reputasi yang besar terutama berkaitan dengan masalah keamanan dan regulasi produk. Merek-merek kecantikan baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri menghadapi tantangan untuk mempertahankan reputasi mereka di hadapan publik yang semakin cerdas dan kritis. Kegagalan dalam mempertahankan integritas produk bisa memicu krisis, yang pada akhirnya akan menguji dasar keberadaan merek tersebut. Sehingga kemampuan Keberhasilan Produk setelah terjadi krisis menjadi faktor penentu kelangsungan hidup.

Salah satu merek kosmetik yang menarik perhatian konsumen sejak awal kemunculannya adalah PinkFlash, merek tersebut berkembang pesat di Indonesia. Produk seperti *lip cream*, *blush on*, *eyeliner*, dan *cushion* menjadi populer di media sosial karena dianggap terjangkau namun berkualitas. Para *influencer*, *beauty vlogger*, dan penggunaan TikTok banyak membagikan ulasan yang menguntungkan, sehingga merek ini memiliki reputasi awal yang baik di segmen kecantikan dengan biaya yang sangat murah. Reputasi tersebut diperkuat dengan klaim seperti tahan lama,

tahan noda, dan bahan yang aman untuk penggunaan sehari-hari. Kepercayaan konsumen terhadap PinkFlash pada awalnya sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan ulasan positif, yang menciptakan efek promosi mulut ke mulut secara digital yang luas. Perkembangan positif ini menghadapi tantangan besar ketika produk PinkFlash menarik perhatian BPOM. Dalam beberapa hasil pemeriksaan menemukan adanya ketidaksesuaian dalam beberapa produk PinkFlash seperti 3 *Pan Eyeshadow PF-E23 BR02* dan 3 *Pan Eyeshadow PF-E23 BR04*, sehingga BPOM merekomendasikan penarikan dari peredaran. Hal ini secara visual terdokumentasi dalam pengumuman resmi,

Tabel 1. Daftar PinkFlash 3 PAN Eyeshadow PF-E23 BR02 dan PinkFlash 3 PAN Eyeshadow PF-E23 BR04

Nama Produk	Pemilik Nomor Izin Edar	Kandungan Bahan Berbahaya	Foto Produk
PinkFlash 3 <i>Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 NA1123120008</i>	PT.FCL Internasional Indonesesia	<i>Acid Orange 7</i> (CI 15510)	
PinkFlash 3 <i>Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 NA11231200151</i>	PT.FCL Internasional Indonesia	Pewarna Merah K10	

Sumber : (Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), 2025)

Ketidaksesuaian ini berkaitan dengan komposisi bahan, pelabelan, serta dokumentasi pendaftaran produk yang tidak memenuhi standar keamanan kosmetik di Indonesia. Penarikan produk oleh BPOM ini menimbulkan kecemasan di kalangan konsumen, terutama karena PinkFlash merupakan merek yang populer di kalangan remaja dan dewasa. Kejadian ini diidentifikasi sebagai pelanggaran merek dan konteks etika yang memicu kerugian serius pada reputasi yang mendorong merek untuk segera mengembangkan langkah-langkah pemulihan. Menurut (Trump, 2014) Penarikan produk oleh lembaga berwenang merupakan bentuk penalti pasar yang paling jelas yang dengan cepat merusak kepercayaan pelanggan. Merek harus berupaya melakukan perubahan secara menyeluruh mulai dari peningkatan kualitas hingga komunikasi publik yang jujur. Keberhasilan produk ini tidak dinilai dari perspektif internal perusahaan, melainkan melalui pandangan konsumen yang menjadi penentu.

Fenomena ini diperkuat oleh keluhan dari konsumen yang tersebar di media sosial dan media daring mengenai iritasi setelah penggunaan produk yang sudah ditarik dari pasaran. Keadaan ini mengindikasikan bahwa krisis yang dihadapi PinkFlash tidak hanya berkaitan dengan aspek administrasi atau regulasi, melainkan telah berubah menjadi salah satu krisis kepercayaan yang nyata di mata konsumen. Kondisi ini membuat konsumen menilai tidak hanya tentang keselamatan produk, tetapi juga seberapa baik perusahaan menunjukkan tanggung jawab dan keseriusan dalam melakukan perbaikan. Fenomena ini juga tercatat dalam berbagai postingan dan laporan media sosial, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Pemberitaan keluhan iritasi konsumen di media sosial

Sumber : (K, 2025)

Kemampuan sebuah merek dalam menghadapi krisis selama proses pemulihan merek itu sangat tergantung pada modal yang dimiliki sebelum terjadinya krisis. Modal ini mencakup *Prior Brand Reputation* serta keyakinan kuat konsumen terhadap *Brand Trust*. Selain itu, citra yang kuat berperan sebagai penyangga yang mengurangi efek buruk dari krisis (Srivastava, 2019). Ketika kepercayaan sebelum adanya krisis berada pada tingkat yang tinggi, para konsumen cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian kembali produk dan memberi merek kesempatan untuk melakukan perbaikan (Tran et al., 2022).

Proses pemulihan brand setelah krisis tidak berjalan dengan sendirinya, hal ini dipengaruhi oleh kualitas respons yang diberikan. Dalam situasi ini, persepsi konsumen tentang kualitas respons manajemen krisis menjadi kunci (Kao et al., 2020). Kemampuan ini mencakup seberapa cepat tanggapan diberikan, kejelasan saat mengungkapkan masalah, serta efisiensi dalam permintaan maaf dan kompensasi yang disediakan. Studi kasus lain,

seperti yang dilakukan pada Elshekin, menunjukkan bahwa upaya *recovery marketing* melalui *influencer* dan ulasan konsumen sangat penting dalam membangun kembali *Brand Trust* (Hellyani et al., 2025). Kemampuan merek untuk menunjukkan kehangatan dan keterampilan melalui permohonan maaf dari perusahaan juga terbukti sangat penting dalam memulihkan kepercayaan (Yang et al., 2025)

Meskipun banyak penelitian mengkaji tentang krisis merek dan konsekuensinya terhadap reputasi seperti penelitian dari (Srivastava, 2019), mayoritas dari penelitian tersebut berfokus pada pengaruh krisis terhadap citra merek serta keinginan pembelian. Ada sebuah kesenjangan yang jelas dalam hal belum adanya model yang secara eksplisit menghubungkan *Prior Brand Reputation* dan *Brand Trust* Terhadap hasil akhir dari krisis, yaitu Persepsi Keberhasilan Produk, selain itu studi yang secara khusus memposisikan Persepsi *Crisis Management Capability* sebagai mediasi yang secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai keberhasilan produk pascapenarikan BPOM masih sangat terbatas, terutama bagi merek yang sangat bergantung pada *endorsement* dan komunitas digital seperti PinkFlash (Jung & Kim, 2025).

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan Gim Teoretis. Peneliti melakukan pengujian terhadap suatu model yang menyatakan bahwa modal merek di awal akan berdampak pada cara konsumen memproses dan menilai tindakan yang diambil saat krisis. Dengan kata lain, keyakinan dan citra merek prakrisis akan menjadi penentu utama seberapa positif konsumen memandang kualitas respons manajemen

krisis yang dilakukan PinkFlash. Persepsi positif terhadap respons ini kemudian diharapkan menjadi penentu yang dapat meningkatkan penilaian keberhasilan produk di mata publik.

Proses ketika konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap suatu produk, maka produk tersebut akan lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai keberhasilan. Penilaian positif dari konsumen ditunjukkan oleh tingkat minat beli, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, hingga meningkatnya penjualan produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keberhasilan suatu produk dalam persaingan pasar. Menurut (Cooper & Kleinschmidt, 2010), keberhasilan produk juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Produk yang memperoleh respons positif dari konsumen menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi pasar. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula peluang produk tersebut mencapai keberhasilan di mata konsumen.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur krisis merek. Dengan menguji peran mediasi kualitas respons manajemen krisis (Kao et al., 2020). Penelitian ini memberikan pemahaman mekanistik yang lebih mendalam tentang bagaimana aset tak terwujud suatu merek berkontribusi pada pemulihan yang efektif. Studi ini juga memvalidasi penggunaan konsep *Brand Transgression* (Trump, 2014), Dan

elemen *Brand Trust* (Delgado-Ballester, 2004) dalam konteks krisis regulasi produk yang spesifik di Indonesia.

Kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini berfokus pada kasus yang aktual, yaitu analisis mendalam terhadap kasus PinkFlash khususnya setelah penarikan produk 3 *Pan Eyeshadow PF-E23 BR02* dan *PF-E23 BR04* oleh BPOM sehingga memberikan bukti empiris yang kontekstual. Kedua, fokus penelitian ini menerapkan hasil penilaian keberhasilan produk secara menyeluruh sehingga tidak hanya berfokus pada metrik penjualan dalam menilai pemulihan merek. Ketiga, penelitian ini merancang dan menguji model kausal mediasi yang menjelaskan bahwa modal awal merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap manajemen krisis, yang selanjutnya berdampak pada persepsi keberhasilan produk pascakrisis.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, kasus penarikan PinkFlash oleh BPOM menggambarkan bahwa masalah yang muncul bukan hanya isu regulasi, melainkan telah berkembang menjadi krisis kepercayaan yang berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap merek. Meskipun sebelumnya perusahaan tersebut memiliki reputasi yang positif dan tingkat kepercayaan yang baik, kejadian ini memaksa mereka untuk melakukan pemulihan lewat tindakan manajemen krisis yang tepat. Keberhasilan Produk setelah krisis bukan hanya bergantung pada perbaikan internal di dalam perusahaan, tetapi juga pada cara konsumen menilai kemampuan perusahaan dalam menangani krisis. Oleh karena itu, penulis mengambil sebuah judul

“Pengaruh *Prior Brand Reputation* dan *Brand Trust* Terhadap Persepsi Keberhasilan Produk Pascapenarikan BPOM dengan Persepsi *Crisis Management Capability* sebagai variabel mediasi (Studi Pada Kosmetik PinkFlash)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan mengenai kasus penarikan produk PinkFlash oleh BPOM serta pentingnya reputasi merek, kepercayaan merek, dan kemampuan manajemen krisis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Keberhasilan Produk, maka penelitian ini menetapkan sejumlah pertanyaan untuk penelitian :

1. Apakah *Prior Brand Reputation* berpengaruh terhadap Keberhasilan Produk?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keberhasilan Produk?
3. Apakah *Prior Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Crisis Management Capability*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Crisis Management Capability*?
5. Apakah *Crisis Management Capability* berpengaruh terhadap Keberhasilan Produk?
6. Apakah *Crisis Management Capability* memediasi pengaruh *Prior Brand Reputation* terhadap Keberhasilan Produk?
7. Apakah *Crisis Management Capability* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Keberhasilan Produk?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk memperoleh sejumlah tujuan yang berhubungan dengan ketertarikan *Prior Brand Reputation*, *Brand Trust*, kemampuan manajemen krisis, dan persepsi terhadap keberhasilan produk PinkFlash setelah penarikan oleh BPOM, oleh karena itu, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Prior Brand Reputation* berpengaruh terhadap Keberhasilan Produk pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keberhasilan Produk pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.
3. Untuk mengetahui apakah *Prior Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Crisis Management Capability* pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Crisis Management Capability* pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.
5. Untuk mengetahui apakah *Crisis Management Capability* berpengaruh terhadap Keberhasilan Produk pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.
6. Untuk mengetahui apakah *Crisis Management Capability* memediasi pengaruh *Prior Brand Reputation* terhadap Keberhasilan Produk pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.

7. Untuk mengetahui apakah *Crisis Management Capability* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Keberhasilan Produk pada produk PinkFlash pascapenarikan BPOM.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini memberikan perspektif baru dalam aspek manajemen pemasaran, manajemen krisis terutama terkait pengaruh reputasi merek awal dan kepercayaan merek terhadap keberhasilan produk melalui persepsi manajemen krisis.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Objek Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran untuk produk PinkFlash dalam meningkatkan taktik pemulihan merek setelah penarikan BPOM, sekaligus membantu perusahaan menyadari nilai dari reputasi yang baik, kepercayaan konsumen, serta kualitas dalam menangani situasi krisis.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan acuan atau pijakan untuk perkembangan penelitian selanjutnya yang membahas tentang krisis merek, manajemen krisis, atau keberhasilan produk dengan menggunakan variabel berbeda atau objek yang lebih luas.