

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kondisi pasar yang terus berubah menjadi pendorong masuknya berbagai merek kecantikan global, termasuk produk Pinkflash, sebuah brand kosmetik dari Tiongkok (China) yang sukses memasuki pasar lokal dalam skala besar. Pinkflash telah dikenal secara luas karena menghadirkan produk kosmetik yang inovatif dengan harga yang terjangkau sehingga menarik minat masyarakat dari kalangan milenial dan Gen-Z. Keberhasilan merek ini tidak terlepas dari strategi keterlibatan digital yang melibatkan komunitas virtual, yang dapat mendukung diskusi tentang produk, membentuk pandangan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital ini, penggunaan platform media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis.

Selain strategi digital, keberlanjutan bisnis di industri kosmetik juga mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan praktik *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah menciptakan nilai kolektif dan membangun pandangan positif di mata publik. Penerapan *Corporate Social Responsibility* yang berkesinambungan memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam

jangka panjang. Namun, industri kecantikan juga menghadapi permasalahan serius mengenai kepatuhan terhadap aturan, yang terlibat pada kasus pencabutan izin edar produk Pinkflash oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Penarikan produk eyeshadow tersebut menimbulkan krisis kepercayaan yang besar, sehingga menuntut transparansi, tanggung jawab sosial, serta dedikasi perusahaan untuk menjaga reputasi dan menjamin keberlangsungan bisnis di masa yang akan datang (Maydita, 2025.).

Meskipun industri kecantikan terus mengalami peningkatan yang luar biasa, stabilitas bisnis merek kosmetik kini semakin rentan terhadap isu kepatuhan regulasi serta keamanan produk. Ketidakpatuhan terhadap standar yang ditetapkan oleh badan pengawas dapat secara langsung membahayakan keberlanjutan bisnis suatu merek. Situasi ini terlihat dalam kasus pencabutan izin edar produk kosmetik Pinkflash oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia dikarenakan tidak memenuhi persyaratan yang berlaku. Kasus pencabutan ini pertama kali terjadi pada tahun 2024 dan ternyata bukanlah insiden pertama. Di tahun 2025, merek ini kembali menghadapi masalah serupa dengan produk yang berbeda, sehingga membentuk suatu pola yang berulang dan mengkhawatirkan. Dalam aspek manajemen krisis, terjadinya kasus yang sama berulang ini berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat serta meningkatnya kekhawatiran konsumen mengenai efek kesehatan dari produk yang telah digunakan. Berikut adalah daftar produk yang di Tarik BPOM :

Tabel 1. 1 Daftar Produk Pinkflash yang ditarik BPOM

No.	Nama Produk dan Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Pemilik Nomor Izin Edar yang Tercantum dalam Kemasan	Kandungan Bahan Dilarang/ Berbahaya	Keterangan	Gambar Produk
1.	PINKFLASH 3 PAN Eyeshadow PF-E23 BR02 NA11231200088	PT FCL Internasional Indonesia	Pewarna Acid Orange 7 (CI 15510)	Nomor izin edar telah dicabut	
2.	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 NA11231200150	PT FCL Internasional Indonesia	Pewarna Merah K10	Nomor izin edar telah dicabut	

Sumber :BPOM, (2025)

Secara khusus, produk ditarik dari peredaran meliputi varian PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02. Ditemukan adanya kandungan Acid Orange 7 (CI 15510, yang merupakan pewarna umum pada industri tekstil dan dilarang secara tegas untuk digunakan dalam produk kosmetik. Keberadaan zat ini dapat menimbulkan risiko serius bagi kesehatan pengguna, terutama di area mata yang cenderung sensitif. Menurut informasi dari BPOM, paparan Acid Orange 7 dapat memicu dermatitis serta menimbulkan iritasi parah pada mata. Selain itu produk PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 teridentifikasi mengandung zat berbahaya yang tidak sesuai dengan standar keamanan yang berlaku. Ditemukan penggunaan pewarna Merah K10 menjadi perhatian serius karena paparan terhadap bahan tersebut dapat menyebabkan efek kesehatan yang serius dan berpotensi berbahaya bagi konsumen.

Kejadian ini menimbulkan krisis reputasi yang cukup besar bagi Pinkflash, mengingat merek tersebut sebelumnya telah mencapai tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen milenial dan Gen-Z. Penarikan produk ini secara langsung memengaruhi penurunan tingkat kepercayaan pada konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek Pinkflash (Rahmawati et al., 2025). Masalah ini semakin parah dengan munculnya suara negatif di platform media sosial, di mana keterlibatan digital yang sebelumnya menjadi kekuatan bagi perusahaan sekarang beralih menjadi sarana untuk menyebarkan kekecewaan dan kritik dari publik. Selain itu, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengelola komunikasi di komunitas online, di mana ketidakpastian informasi dan respon yang tidak terkelola dengan baik dapat memperburuk kondisi ekonomi serta reputasi perusahaan (Sarifin et al., 2025).

Krisis Pinkflash telah meluas di platform X (Twitter) dan TikTok dengan total sebutan sebanyak 412 dan 399. Ini menunjukkan bahwa isu ini tersebar dengan cepat, berkat perbincangan secara langsung di X serta video pendek yang menjadi viral di TikTok. Tanggapan masyarakat terhadap Pinkflash antara 6 hingga 20 November 2025 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, dengan total sentimen negatif mencapai 147 dan sentimen positif sebesar 45. Pada tahap awal, khususnya antara 9 hingga 15 November, sentimen negatif mengambil alih dan mencapai angka tertinggi sebanyak 221, sementara sentimen positif tercatat 113. Namun, situasi ini mulai berubah pada periode 16 hingga 20 November, ketika sentimen negatif turun menjadi 61 dan sentimen positif meningkat menjadi 79. Perubahan ini menandakan bahwa

pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Pinkflash mulai menunjukkan keberhasilan dalam mengatasi krisis serta mengembalikan kepercayaan pelanggan (Suryani et al., 2025).

Corporate Social Responsibility adalah upaya perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang muncul dari aktivitas bisnisnya. *Corporate social responsibility* tidak sekedar dipahami sebagai kegiatan kemanusiaan tetapi sebagai dedikasi berkelanjutan perusahaan untuk berkontribusi pada kemajuan masyarakat dan mempertahankan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan publik. Dalam konteks ini, *Corporate Social Responsibility* memiliki peran penting, terutama saat menghadapi situasi sulit seperti penarikan produk oleh BPOM. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang konsisten dapat membantu dalam memperbaiki citra perusahaan serta mengembalikan kepercayaan konsumen.

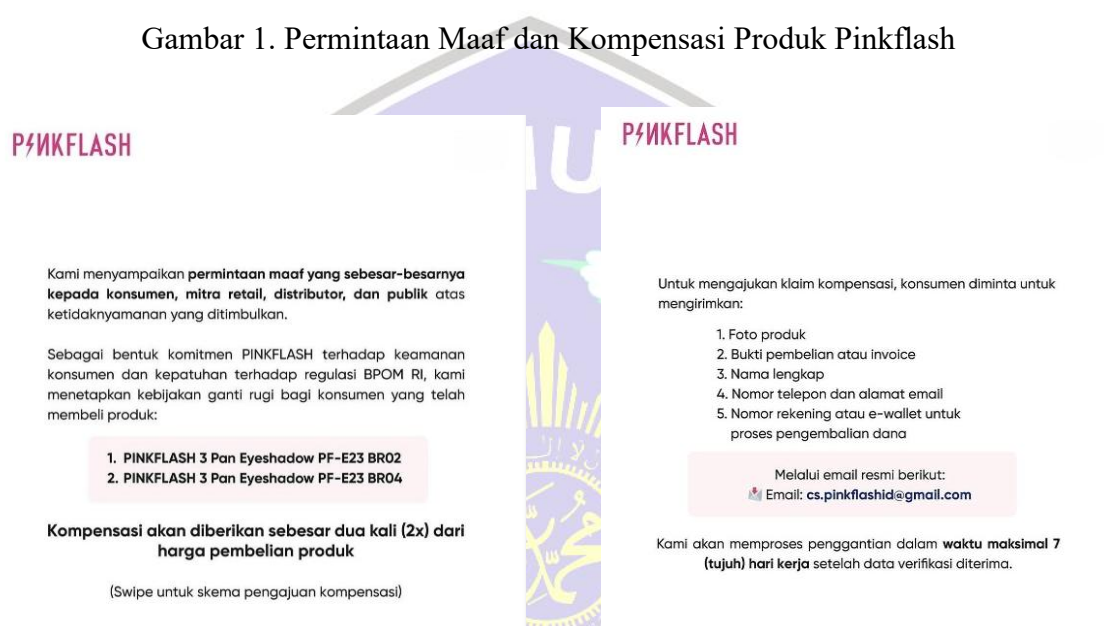
Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa depan. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan muncul dari kepuasan yang terus menerus terkait dengan kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapan konsumen (Akmal & Marliani, 2025). Dalam situasi krisis, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika perusahaan berhasil menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, dampak negatif yang timbul akibat masalah penarikan produk dapat diminimalkan.

Keterlibatan digital merupakan tingkat aktif konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital, seperti media sosial situs web, dan aplikasi online. Peters et al mengemukakan bahwa keterlibatan secara digital menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen di era pemasaran digital (Sarifin et al., 2025). Dalam kondisi pasca penarikan produk, keterlibatan digital memiliki peran strategis dalam proses membangun kembali kepercayaan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan klarifikasi, edukasi produk, serta menunjukkan tanggung jawab perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian, keterlibatan digital menjadi sarana penting dalam mempertahankan reputasi dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Dari perspektif tanggung jawab sosial perusahaan, Pinkflash dituntut untuk menunjukkan komitmen melalui praktik *Corporate Social Responsibility* yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan. Namun, keefektifan *Corporate Social Responsibility* dalam mengembalikan loyalitas pelanggan setelah krisis masih menjadi perdebatan di berbagai penelitian. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan Keberlanjutan Bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh pelaksanaan *Coporate Social Responsibility*, tetapi bagaimana konsumen memandang penerapan *Corporate Social Responsibility*, serta bagaimana perusahaan membangun interaksi digital yang positif dengan konsumennya. Jika konsumen mempunyai persepsi negatif terhadap *Corporate Social Responsibility* dan interaksi digital yang tidak efektif, kondisi tersebut akan menurunkan Loyalitas Pelanggan serta mengancam Keberlanjutan Bisnis perusahaan, khususnya pada pasar seperti di Kabupaten Ponorogo yang

memiliki perhatian terhadap isu keamanan produk kosmetik. Maka dari itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, dan Keterlibatan Digital berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis Pinkflash pasca di Tarik BPOM.

Gambar 1. Permintaan Maaf dan Kompensasi Produk Pinkflash



Sumber : Pinkflashcosmetics (2025)

Tindakan yang dilakukan oleh Pinkflash dalam memberikan kompensasi kepada pelanggan melalui pengembalian dana hingga dua kali lipat, penyampaian permohonan maaf secara publik, dan penyediaan proses klaim yang jelas adalah contoh nyata dari penerapan *Corporate Social Responsibility* pada aspek tanggung jawab terhadap pelanggan dan akuntabilitas perusahaan. Dalam sudut pandang *Corporate Sosial Responsibility*, sebuah perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, namun juga mempunyai kewajiban moral dan sosial untuk melindungi kepentingan konsumen serta memperbaiki dampak negatif yang muncul dari kegiatan bisnisnya. Langkah ini sejalan

dengan prinsip *transparency* (keterbukaan) dan *accountability* (tanggung jawab) dalam *Corporate Social Responsibility*, di mana perusahaan berusaha untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat serta mengembalikan legitimasi sosial setelah terjadinya krisis, seperti penarikan produk oleh BPOM. Dengan demikian, pendekatan kompensasi dan komunikasi terbuka yang diterapkan oleh Pinkflash dapat diartikan sebagai upaya *Corporate Social Responsibility* yang dirancang untuk memperbaiki reputasi, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial yang ditunjukkan perusahaan dalam menangani dampak krisis, bukan pada keberadaan program *Corporate Social Responsibility* formal perusahaan.

Urgensi dari penelitian ini didasarkan pada pentingnya bagi perusahaan untuk memulihkan kepercayaan publik agar dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah tantangan validitas produk. Mengingat Pinkflash sangat bergantung pada loyalitas pelanggan generasi milenial, kegagalan untuk menangani isu penarikan produk oleh BPOM bisa mengakibatkan hilangnya dukungan konsumen secara permanen. Penelitian ini sangat penting karena menggabungkan praktik *Corporate Social Responsibility* sebagai alat untuk memperbaiki citra negatif dan membangun kembali reputasi merek yang dapat dipercaya (Yang et al., 2023). Selain itu, penguatan keterlibatan digital sangat diperlukan untuk menanggulangi penyebaran informasi yang salah dan memastikan pesan transparansi perusahaan dapat tersampaikan kepada komunitas virtual dengan efisien. Di wilayah spesifik seperti Ponorogo,

pemahaman tentang respon konsumen lokal terhadap isu keamanan kosmetik sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi adaptasi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi Pinkflash dalam merancang strategi manajemen krisis yang lebih efisien untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya di pasar Indonesia.

Berikut adalah beberapa contoh riset sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tentang faktor- faktor yang mendukung keberlanjutan bisnis dan loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam berbagai sektor industri. Dalam analisis literatur yang dilakukan oleh Sarmento, (2024), mengungkapkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan keterikatan konsumen pada perusahaan. Sedangkan (Permatasari et al., 2025) mengidentifikasi bahwa kebijakan *Corporate Social Responsibility* dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam pengembangan merek, yang berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di era teknologi.

Dalam aspek keberlanjutan, (Anggraini & Nawawi, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, khususnya di sektor UMKM milenial yang sangat bergantung pada interaksi digital. Keterlibatan digital dalam komunitas virtual diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengelolaan isu sosial dan kestabilan mobilitas ekonomi organisasi. Namun, hambatan besar muncul ketika menghadapi situasi krisis, seperti yang dialami oleh Pinkflash. Krisis yang dialami Pinkflash terhadap pencabutan izin edar oleh BPOM hanya bisa

mengurangi reaksi negatif publik untuk sementara waktu. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek hanya dapat dibangun kembali secara berkelanjutan melalui perbaikan menyeluruh pada kualitas sistem, rantai pasok, dan komitmen terhadap operasional yang transparan. Hal ini sangat penting mengingat kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk Pinkflash, terutama di tengah keraguan publik mengenai keamanan produk kecantikan. Berbagai hasil ini menjadi landasan bagi penelitian ini untuk menguji bagaimana kolaborasi *Corporate Social Responsibility*, loyalitas pelanggan dan keterlibatan digital dapat menjamin keberlanjutan operasional Pinkflash pasca-krisis di wilayah Ponorogo.

Meskipun penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi popularitas merek Pinkflash, terdapat beberapa celah penelitian (Research Gap) yang menjadi landasan bagi studi ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu mengenai Pinkflash lebih berfokus pada variabel pendorong keputusan pembelian seperti media sosial, influencer, dan ulasan di media sosial di masa pertumbuhan merek (Winanda & Rusminah, 2024). Namun, masih sangat terbatas literatur yang secara khusus mengevaluasi mekanisme pemulihan keberlanjutan bisnis pada merek kosmetik setelah menghadapi krisis legalitas akibat penarikan produk oleh otoritas kesehatan. Kedua, penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* dan pandangan konsumen selama ini mayoritas difokuskan pada sektor perbankan atau industri makanan secara umum, sehingga terdapat kekurangan informasi tentang seberapa efektif

praktik *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi untuk memperbaiki citra pada kasus spesifik sanksi BPOM di industri kosmetik.

Ketiga, penelitian mengenai krisis Pinkflash baru-baru ini masih terbatas hanya pada analisis pandangan publik di platform media sosial secara luas dan belum membahas secara mendalam bagaimana keterlibatan digital dalam komunitas digital dapat membantu memulihkan loyalitas pelanggan di wilayah spesifik dengan karakteristik konsumen tertentu seperti di Ponorogo. Terakhir, terdapat kekurangan dalam penelitian geografis di mana penelitian tentang perilaku konsumen Pinkflash sebelumnya banyak dilakukan di wilayah seperti Dompu, Semarang, atau kota-kota besar lainnya. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menggambarkan dinamika loyalitas pelanggan serta keterlibatan digital masyarakat di Ponorogo secara spesifik, yang memiliki karakteristik pasar lokal yang unik dalam merespon isu keamanan produk (Maydita, 2025.). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan variabel *Corporate Social Responsibility*, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan digital ke dalam satu model strategi untuk keberlanjutan bisnis bagi merek yang sedang menghadapi krisis kepercayaan akibat penarikan produk oleh BPOM.

Berdasarkan permasalahan pada penarikan produk Pinkflash oleh BPOM yang berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen serta berpotensi mengganggu Keberlanjutan Bisnis perusahaan, masih diperlukan kajian empiris mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis. Selain itu, penelitian mengenai ketiga variabel tersebut pada konteks pasca penarikan

produk oleh BPOM, khususnya pada konsumen Pinkflash di Ponorogo, masih terbatas.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, tentang pentingnya *corporate social responsibility*, loyalitas pelanggan, keterlibatan digital terhadap keberlanjutan bisnis maka kesempatan ini penulis mengambil sebuah judul **“Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, dan Keterlibatan Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus Produk Kosmetik Pinkflash Pasca di Tarik BPOM di Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca penarikan BPOM di Ponorogo?
2. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca penarikan BPOM di Ponorogo?
3. Apakah Keterlibatan Digital berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca penarikan BPOM di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam Upaya memahami dinamika keberlanjutan bisnis kosmetik Pinkflash pasca penarikan BPOM, penelitian ini bertujuan untuk

menguraikan berbagai tujuan yang ingin dicapai, khususnya untuk konsumen di Ponorogo :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keberlanjutan bisnis produk Pinkflash pasca penarikan BPOM di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keberlanjutan bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca penarikan BPOM di Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan digital terhadap keberlanjutan bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca penarikan BPOM di Ponorogo

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan manfaat bagi berbagai kalangan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan mengevaluasi dan membuat keputusan strategis, khususnya dalam merancang dan memperkuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang relevan pasca penarikan produk oleh BPOM. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan dan keterlibatan digital menjaga kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan bisnis di Tengah krisis reputasi. Oleh karena itu, bisnis dapat membuat rencana untuk memperbaiki citra merek, membuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka Panjang dan

mengoptimalkan platform digital berinteraksi dan komunikasi dengan baik.

b. Manfaat Bagi Pembaca

Peneliti memperoleh wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Corporate Social Responsibility*, loyalitas pelanggan dan keterlibatan digital berkorelasi dengan keberlanjutan bisnis, khususnya pada industri kosmetik yang rentan terhadap masalah regulasi dan keamanan produk. Mereka juga mempelajari bagaimana bisnis menghadapi tantangan pasca penarikan produk dan strategi apa yang dapat membantu bisnis bertahan dalam kondisi krisis.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris untuk pengembangan penelitian tentang manajemen, pemasaran dan keberlanjutan bisnis, terutama dalam konteks krisis produk dan kepercayaan konsumen. Untuk praktisi bisnis, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi *Corporate Social Responsibility* dan pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan. Sementara itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah dan lembaga pengawasan seperti BPOM untuk memahami dampak kebijakan penarikan produk terhadap keberlanjutan bisnis dan perilaku konsumen di tingkat lokal.

d. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain yang ingin menyelidiki pengaruh *Corporate Social Responsibility*, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan digital terhadap keberlanjutan bisnis, khususnya dalam industri kosmetik, dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan rujukan awal. Peneliti dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan, memperluas subjek dan wilayah penelitian atau menggunakan berbagai metode dan teknik untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam

