CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PRESS RELEASE DIGITAL SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN KRISIS BISNIS: STUDI KASUS RESPONS PINKFLASH TERHADAP PENARIKAN PRODUK OLEH BPOM TAHUN 2025

Givani Dyah Safitri[1], Izma Nurul Ana[2], Afrida Setyaningrum[3], Naufal Athiya Primananda[4]
[1,2,3,4]Universitas Slamet Riyadi
Email: afridasetyaningrum18@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini menelaah efektivitas press release berbasis digital yang dipublishkan melalui platform Instagram sebagai instrumen manajemen krisis bisnis dalam kasus penarikan produk kosmetik merek Pinkflasg oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia pada tahun 2025. Dari sudut pandang bisnis, krisis regulatori semacam ini memiliki implikasi langsung terhadap perusahan di pasar kosmetik. Krisis tersebut muncul setelah BPOM mengumumkan penarikan dua varian eyeshadow Pinkflash yang terbukti mengandung pigmen terbatas (restricted pigments) yang tidak diperkenankan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus Tunggal (single case study). Data diperoleh melalui observasi konten media social Instagram resmi Pinkflash, analisis dokumen pernyataan Perusahaan, serta penulusuran pemberitaan media daring. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) dan Image Restoration Theory (IRT) dari Benoit (1995), yang dikontekstualisasikan dalam perspektif manajemen reputasi bisnis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pinkflash menerapkan strategi mortification berupa permintaan maaf public yang dikombinasikan dengan tindakan korektif berupa pemberian kompensasi senilai dua harga produk kepda konsumen terdampak. Press release digital yang disebarkan melalui Instagram terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda secara cepat, meskipun memiliki kertebatasan dri sisi kredibilitas institusional dibandingkan rilis resmi melalui media konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Perusahaan produk konsumen mengintegrasikan press release digital dengan saluran komunikasi formal untuk mengoptimalkan efektivitas manajemen krisis di era media social sekaligus menjaga kepercayaan pemangku kepentingan bisnis.*

Kata kunci*: Press Release Digital, Manajemen Krisis Bisnis, Reputasi Merek, SCCT, Image Restoration Theory, Pinkflash, BPOM, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat digitalisasi telah merevolusi pola komunikasi perusahaan dengan publik dan pemangku kepentingan bisnis, terutama dalam konteks penanganan krisis. Media sosial seperti Instagram, Twitter (kini X), dan TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kanal promosi, melainkan telah bertransformasi menjadi arena utama dalam manajemen krisis reputasi merek sekaligus saluran komunikasi strategis perusahaan. Fenomena ini tercermin secara nyata dalam kasus yang menimpa merek kosmetik Pinkflash pada tahun 2025.(Farhah, 2022)

Pinkflash merupakan merek kosmetik asal Tiongkok di bawah naungan Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd., yang mulai dikenal di pasar Indonesia sejak 2020. Strategi penetrasi pasar yang menargetkan segmen generasi Z dan milenial melalui kanal digital terbukti efektif

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dalam memperluas pangsa pasar secara cepat. Daya tarik merek ini terletak pada kemasan yang estetik, desain minimalis, serta harga yang sangat terjangkau, yakni di bawah Rp50.000 per produk. Popularitas Pinkflash meningkat pesat pada periode 2021–2022, didorong oleh ulasan positif dari beauty influencer ternama seperti Syifa Hadju dan Tasya Farasya melalui platform TikTok dan Instagram. Perkembangan pesat digitalisasi telah merevolusi pola komunikasi perusahaan dengan publik dan pemangku kepentingan bisnis, terutama dalam konteks penanganan krisis. Media sosial seperti Instagram, Twitter (kini X), dan TikTok tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kanal promosi, melainkan telah bertransformasi menjadi arena utama dalam manajemen krisis reputasi merek sekaligus saluran komunikasi strategis perusahaan. Fenomena ini tercermin secara nyata dalam kasus yang menimpa merek kosmetik Pinkflash pada tahun 2025. (Yuanita & Dini, 2021)

Pinkflash merupakan merek kosmetik asal Tiongkok di bawah naungan Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd., yang mulai dikenal di pasar Indonesia sejak 2020. Strategi penetrasi pasar yang menargetkan segmen generasi Z dan milenial melalui kanal digital terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar secara cepat. Daya tarik merek ini terletak pada kemasan yang estetik, desain minimalis, serta harga yang sangat terjangkau, yakni di bawah Rp50.000 per produk. Popularitas Pinkflash meningkat pesat pada periode 2021–2022, didorong oleh ulasan positif dari beauty influencer ternama seperti Syifa Hadju dan Tasya Farasya melalui platform TikTok dan Instagram.(RI, 2025a)

Perjalanan bisnis Pinkflash di pasar Indonesia tidak sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Sepanjang tahun 2025, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia melakukan penarikan terhadap sejumlah produk Pinkflash karena terbukti mengandung pigmen terbatas (restricted pigments) yang dilarang penggunaannya sesuai regulasi kosmetik nasional. Produk yang ditarik meliputi Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 dan PF-E23 BR04. Sebelumnya, pada awal tahun yang sama, dua produk lain yakni Pinkflash Multi Face Pallet PF-M02 dan Pinkflash Pro Touch Eyeshadow Palette PF-E15 juga telah dikategorikan sebagai kosmetik berbahaya berdasarkan hasil pengawasan BPOM. Dari perspektif bisnis, penarikan produk semacam ini berpotensi menimbulkan kerugian finansial, penurunan kepercayaan konsumen, serta risiko reputasi jangka panjang bagi perusahaan.

Sebagai respons terhadap krisis tersebut, Pinkflash tidak menempuh jalur press release konvensional melalui siaran pers formal di media massa. Sebaliknya, perusahaan memilih menyampaikan pernyataan resmi secara langsung melalui akun Instagram pada 4 November 2025, disertai dengan penawaran kompensasi berupa penggantian senilai dua kali harga

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

produk bagi konsumen terdampak. Strategi komunikasi krisis ini memiliki implikasi bisnis yang signifikan, baik dari sisi efisiensi biaya, keterjangkauan pasar sasaran, maupun pemeliharaan hubungan dengan konsumen dan investor.(Vritimes, 2025)

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan literatur terkait efektivitas press release digital yang disebarkan melalui platform media sosial dalam konteks manajemen krisis bisnis, khususnya di industri produk konsumen Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama: pertama, menganalisis strategi manajemen krisis yang diterapkan Pinkflash melalui *press release digital* di Instagram; kedua, mengidentifikasi implikasi bisnis dari keunggulan dan keterbatasan *press release digital* sebagai instrumen manajemen krisis produk; dan ketiga, merumuskan rekomendasi praktis bagi manajer serta praktisi bisnis dalam menghadapi krisis produk di era media sosial.(Nursabila et al., 2025)

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Press Release Digital sebagai Instrumen Komunikasi Bisnis

Siaran pers (*press release*) merupakan salah satu instrumen utama dalam praktik Public Relations dan komunikasi korporat yang berfungsi menyampaikan informasi resmi perusahaan kepada media, investor, konsumen, serta pemangku kepentingan lainnya. Cutlip, Center, dan Broom (2009) menegaskan bahwa press release yang efektif harus memenuhi kriteria newsworthiness, akurasi fakta, ketepatan waktu, serta kejelasan pesan. Dalam konteks manajemen krisis bisnis, press release memiliki peran strategis sebagai sumber informasi resmi yang mampu mengisi kekosongan informasi di tengah derasnya spekulasi publik yang berpotensi merusak nilai merek dan kepercayaan pasar.(Cutlip et al., 2009)

Perkembangan era digital telah melahirkan konsep press release digital yang memanfaatkan platform daring, termasuk media sosial, sebagai kanal distribusi utama. Dari perspektif bisnis, perbedaan mendasar antara press release konvensional dan digital terletak pada efisiensi biaya distribusi, kecepatan jangkauan audiens, serta kemampuan mengukur dampak secara real-time melalui metrik keterlibatan (engagement metrics). Press release digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa melalui gatekeeper media tradisional. Namun, di sisi lain, penggunaan kanal digital berpotensi mengurangi kredibilitas institusional yang secara historis melekat pada media massa.(Farhah, 2022).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) merupakan salah satu kerangka teoretis paling dominan dalam kajian manajemen krisis komunikasi bisnis. Teori ini mengklasifikasikan krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik terhadap organisasi yang terdampak, kemudian mencocokkannya dengan strategi respons yang dianggap paling tepat untuk meminimalkan kerusakan reputasi perusahaan.(Coombs, 2007)

SCCT membagi strategi respons krisis ke dalam empat klaster utama: (1) deny cluster, yaitu strategi penyangkalan krisis atau pengalihan tanggung jawab; (2) diminish cluster, yaitu strategi untuk meminimalkan tanggung jawab organisasi; (3) rebuild cluster, yaitu strategi membangun kembali reputasi melalui kompensasi dan permintaan maaf; serta (4) *bolstering cluster*, yaitu strategi memperkuat citra positif dengan menekankan rekam jejak baik organisasi. Dalam konteks penarikan produk akibat temuan regulator seperti BPOM, krisis dikategorikan sebagai victim cluster dengan tingkat tanggung jawab sedang. Oleh karena itu, strategi *rebuild* dipandang sebagai pilihan yang paling relevan dari perspektif manajemen reputasi bisnis.

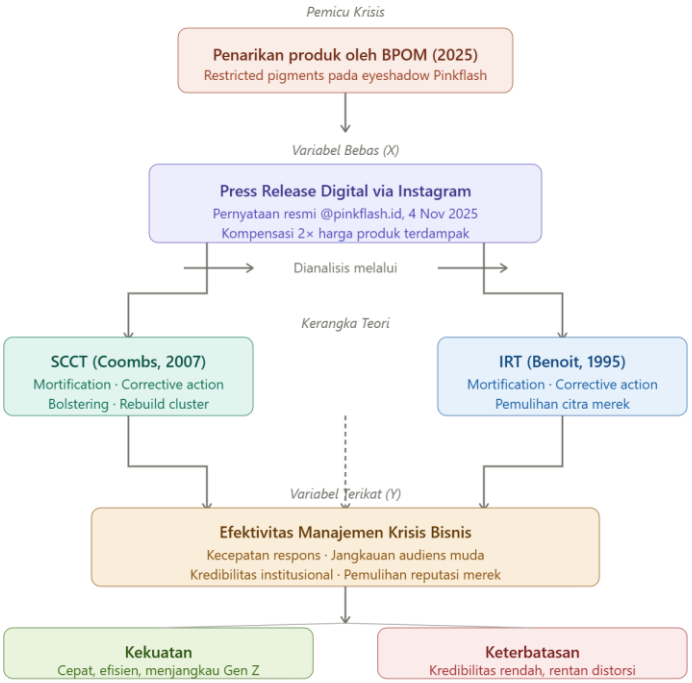
Image Restoratuon Theory (IRT)

Image Restoration Theory (IRT) yang dirumuskan oleh Benoit (1995) merupakan kerangka analisis yang berfokus pada strategi wacana yang digunakan organisasi dalam upaya memulihkan citra pasca-krisis. Teori ini mengidentifikasi lima strategi utama, yaitu: denial (penyangkalan), evasion of responsibility (penghindaran tanggung jawab), reducing offensiveness (pengurangan ketersinggungan), corrective action (tindakan perbaikan), dan mortification (permintaan maaf tulus).(Benoit & L., 1995)

Dalam perspektif manajemen bisnis, strategi mortification dan corrective action dipandang sebagai pendekatan paling efektif dalam kasus penarikan produk, karena menunjukkan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab penuh atas krisis yang terjadi. Hal ini sejalan dengan prinsip stakeholder management yang menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen, regulator, dan investor sebagai aset jangka panjang perusahaan. Kombinasi kedua strategi tersebut menjadi landasan analisis terhadap press release digital Pinkflash, yang menyertakan permintaan maaf publik sekaligus penawaran kompensasi kepada konsumen terdampak.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Adapun model penelitian yang merepresentasikan alur pengaruh antar variabel secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi yaitu:

H1 : Pemicu Krisis terhaadap *Press Release* Digital

Penarikan produk Pinkflash oleh BPOM (2025) menjadi stimulus yang mendorong perusahaan mengeluarkan *press release digital* melalui Instagram sebagai respons komunikasi krisis.

H2 : *Press Release* Digital terhadap Strategi SCCT (*Rebuild Cluster*)

Konten press release digital Pinkflash mengandung tiga strategi SCCT secara simultan: *mortification* (permohonan maaf publik), *corrective action* (kompensasi 2× harga produk), dan *bolstering* (penegasan komitmen standar keamanan).

H3 *: Press Release* Digital terhadap Pemulihan Citra (IRT)

Berdasarkan *Image Restoration Theory Benoit* (1995), penggunaan strategi mortification dan *corrective action* dalam *press release* terbukti lebih efektif memulihkan citra merek dibandingkan strategi denial atau *evasion of responsibility*.

H4 : SCCT dan IRT terhadap Efektivitas Manajemen Krisis Bisnis

Kombinasi kedua kerangka teori menunjukkan bahwa press release digital Pinkflash efektif

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dari sisi kecepatan respons dan jangkauan audiens muda (Gen Z & milenial), namun memiliki keterbatasan pada dimensi kredibilitas institusional di mata media, investor, dan pemangku kepentingan formal.

H5 : Rekomendasi (*Output*)

Efektivitas krisis yang optimal dicapai bila press release digital diintegrasikan dengan siaran pers formal ke media konvensional secara simultan, bukan sebagai satu-satunya saluran komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Pemilihan metode ini didasari oleh alasan bahwa kasus *press release digital* Pinkflash merupakan fenomena kontemporer yang bersifat unik dan memerlukan pemahaman mendalam terhadap konteks khususnya. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti menelaah secara holistik interaksi terhadap strategi komunikasi perusahaan, respons media sosial, serta dampaknya terhadap citra merek.(Yin, 2018)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: pertama, pengamatan konten pernyataan resmi Pinkflash yang diunggah di akun Instagram @pinkflash.id pada periode Januari hingga November 2025; kedua, analisis dokumen berupa laporan resmi BPOM terkait penarikan produk kosmetik berbahaya; ketiga, pencarian pemberitaan di portal media daring terpercaya termasuk Cantika.com, Kompas.com, dan CNN Indonesia.(RI, 2025b)

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan: reduksi data (memilah informasi yang relevan), penyajian data (pengorganisasian temuan dengan sistematis), dan penarikan kesimpulan (interpretasi berdasarkan kerangka teori SCCT dan IRT). Validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk menjamin keabsahan temuan penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Indikator	Sumber Data
Press Release Digital	Format & Kanal	Penggunaan Instagram sebagai media distribusi	Konten Instagram Pinkflash
Manajemen Krisis	Strategi Respons (SCCT)	*Mortification, Corrective Action, Bolstering*	Pernyataan resmi Pinkflash

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pemulihan Citra	*Image Restoration (IRT)*	Permintaan maaf & kompensasi konsumen	Konten Instagram & berita media
Respons Publik	Sentimen Media Sosial	Komentar positif/negatif di Instagram	Kolom komentar

HASIL PENELITIAN

1. Kronologi Krisis dan Respons Pinkflash

Krisis reputasi Pinkflash di Indonesia terjadi dalam dua fase pada tahun 2025. Fase pertama muncul dan terjadi di awal tahun ketika BPOM mendeteksi dua produk Pinkflash yaitu Multi Face Pallet PF-M02 dan Pro Touch Eyeshadow Palette PF-E15 sebagai produk kosmetik berbahaya. Fase kedua muncul pada triwulan III (Juli–September 2025) saat BPOM mengungkap 23 produk kosmetik berbahaya, dua di antaranya adalah varian Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 dan BR04 yang mengandung restricted pigments.(RI, 2025a).

Berbeda dengan manajemen krisis konvensional yang biasanya menggunkaan konferensi pers atau rilis pers formal ke media massa, Pinkflash menggunakan jalur komunikasi secara langsung melalui media sosial. Pada 4 November 2025, Pinkflash mengunggah pernyataan resmi di akun Instagram @pinkflash.id yang mencakup permintaan maaf kepada konsumen dan pengumuman kompensasi senilai dua kali dari harga produk tersebut. Pernyataan itu menggunakan bahasa yang ramah, dekat dengan audiens muda, dan disertai informasi petunjuk mengenai cara pengajuan klaim kompensasi.(RI, 2025b)

2. Analisis Strategi Press Release Digital Berdasarkan SCCT

Berdasarkan kerangka SCCT Coombs (2007), krisis yang dialami Pinkflash termasuk sebagai product harm crisis dengan tingkat tanggung jawab organisasi yang sedang, karena penarikan produk dilakukan atas dasar hasil temuan regulator independen (BPOM), bukan atas keluhan konsumen secara langsung. Pada klaster ini, strategi rebuild menjadi pilihan yang paling tepat dan sesuai karena memerlukan tindakan nyata serta aksi konkret yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen terdampak.(Coombs, 2007)

Analisis terhadap konten press release digital Pinkflash mengungkapkan penggunaan tiga strategi SCCT secara simultan: (1) strategi mortification lewat pernyataan permintaan maaf yang jelas dan tulus, (2) corrective action berupa bentuk kompensasi nyata dua kali harga produk, serta (3) bolstering melalui penguatan komitmen Pinkflash pada standar keamanan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dan kepercayaan konsumen. Kombinasi ketiga strategi tersebut mencerminkan pendekatan manajemen krisis yang relatif komprehensif.(Sari et al., 2024)

Tabel 2. Pemetaan Strategi Komunikasi Krisis Pinkflash berdasarkan SCCT

Strategi SCCT	Wujud dalam Press Release	Efektivitas
Mortification	Permintaan maaf publik via Instagram pada 4 November 2025	Tinggi (disambut positif audiens muda)
Corrective Action	Kompensasi 2x harga produk bagi konsumen terdampak	Tinggi (membuktikan tanggung jawab nyata)
Bolstering	Penegasan komitmen terhadap standar keamanan produk	Sedang (perlu diikuti aksi jangka panjang)
Denial / Diminish	Tidak digunakan oleh Pinkflash	N/A (pilihan yang tepat dihindari)

3. Analisis *Image Restoration Theory* (IRT)

Melalui sudut pandang atau lensa *Image Restoration Theory* Benoit (1995), *press release digital* Pinkflash menunjukkan unggul dua strategi pemulihan citra. Pertama, *mortification* yang terealisasi lewat permohonan maaf eksplisit atas ketidaknyamanan yang dialami konsumen. Kedua, *corrective action* yang diwujudkan dengan kebijakan kompensasi sebesar dua kali harga produk, langkah yang melebihi ekspektasi dasar konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap akuntabilitas merek.(Benoit & L., 1995)

Ciri khas kasus Pinkflash terletak pada ketidakpenggunaan langkah *evasion of responsibility* meskipun penarikan produk dilakukan oleh pihak eksternal (BPOM), bukan atas keputusan perusahaan. Dalam banyak kasus krisis yang sejenis, perusahaan biasanya memanfaatkan peluang ini untuk mengalihkan sebagian tanggung jawab. Pinkflash malah mengambil langkah dengan bertanggung jawab secara penuh, yang secara strategis menempatkan brand dalam posisi yang lebih menguntungkan di mata konsumen yang semakin sadar isu keamanan produk.(Hanathasia, 2017)

4. Kekuatan dan Keterbatasan *Press Release* Digital via Instagram

Press release digital via Instagram mempunyai beberapa keunggulan strategis dalam konteks krisis produk. Pertama, kecepatan distribusi yang jauh kebih cepat melampaui press

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

release konvensional, sehingga perusahaan merespons krisis dalam hitungan jam bukan hari. Kedua, efisiensi anggaran distribusi yang signifikan dibandingkan siaran pers melalui kantor berita berbayar. Ketiga, jangkauan audiens sasaran yang tepat karena konsumen Pinkflash mayoritas generasi Z dan milenial sebagai pengguna aktif Instagram. (Vritimes, 2025)

Meskipun demikian, press release digital via Instagram juga memiliki keterbatasan yang tidak dapat dihindarkan. Pertama, keterbatasan kredibilitas institusional sebab publik dan media massa lebih menganggap pernyataan di media sosial kurang formal dibandingkan press release resmi. Kedua, rentan terhadap distorsi pesan akibat screenshot yang diambil di luar konteks lalu disebarluaskan ulang oleh pengguna. Ketiga, batasan ruang dan format yang menghambat kedalaman informasi teknis yang dapat disampaikan. Keempat, tidak seluruh segmen konsumen dan stakeholder mempunyai akses atau mengikuti akun Instagram brand tersebut.(Nursabila et al., 2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa press release digital yang dirilis melalui Instagram oleh Pinkflash dalam menanggapi krisis penarikan produk oleh BPOM tahun 2025 menandakan penerapan strategi manajemen krisis yang relatif efektif, khususnya pada aspek kecepatan respons dan keterjangkauan audiens target. Berdasarkan kerangka SCCT, Pinkflash secara akurat memilih strategi rebuild cluster yang mencakup mortification dan corrective action, tanpa menggunakan strategi deny atau diminish yang bisa memperparah situasi krisis. Melalui lensa IRT, kombinasi permintaan maaf publik yang terbuka dan tulus dengan kompensasi nyata dua kali harga produk terbukti sebagai langkah tepat dan strategis yang melampaui ekspektasi minimal konsumen. Namun, keterbatasan kredibilitas institusional press release digital dan kelemahan terhadap distorsi pesan di media sosial menegaskan bahwa strategi ini tidak dapat berfungsi sebagai satu-satunya instrumen manajemen krisis.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dirumuskan tiga rekomendasi kunci utama bagi praktisi bisnis. Pertama, bagi manajemen perusahaan produk konsumen, disarankan untuk mengkombinasikan press release digital dengan siaran pers formal yang disebarkan lewat kantor berita atau langsung kepada editor media massa terpercaya secara simultan, tidak secara terpisah, demi memastikan jangkauan kepada seluruh stakeholder bisnis. Kedua, untuk departemen Corporate Communications dan Manajemen Risiko Bisnis, pemantauan sentimen

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

media sosial (social media listening) secara proaktif perlu dilakukan jauh sebelum krisis mencul supaya perusahaan dapat merespons dalam golden hour pertama krisis dan meminimalisir kerugian reputasional. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, diperlukan anlisis perbandingan antara efektivitas press release digital dan konvensional dari sisi Return on Communication (RoC) pada beragam jenis krisis produk di Indonesia untuk menghasilkan panduan praktis manajemen krisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Benoit, W. L. (1995). Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies. State University of New York Press.

BPOM RI. (2025). Hasil Intensifikasi Pengawasan Kosmetik Triwulan III 2025: Daftar Produk Kosmetik Berbahaya. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

Cantika.com. (2025, November 13). Pinkflash: Asal, Fakta, dan Kontroversi Brand Kosmetik yang Viral di Indonesia. Diakses dari https://www.cantika.com/read/2065294

Coombs, W. T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (2nd ed.). SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). Effective Public Relations (10th ed.). Pearson Education.

Dini Yuanita. (2024). Peran Key Opinion Leader dalam Komunikasi Krisis: Aplikasi Social Mediated Crisis Communication (SMCC) Model. Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia, 11(2), 88–104.

Farhah, P. Z. (2022). Strategi Komunikasi Krisis PT Telkom Indonesia Melalui Media Sosial: Studi Kasus Disinformasi Jaringan Biak-Jayapura. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 20(1), 45–62.

Hanathasia, M. (2017). Analisis Press Release Express Group tentang Perampokan di Dalam Taksi. Journal Communication Spectrum, 7(1), 35–52.

Instagram @pinkflash.id. (2025, November 4). Pernyataan resmi Pinkflash mengenai kompensasi produk yang ditarik BPOM.

Kasali, R. (2018). Disruption: Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan dalam Peradaban Uber. Gramedia Pustaka Utama.

Komunikasi di Media Sosial dan Manajemen Krisis Perusahaan: Analisis Kasus Kehilangan Tumbler PT KAI. (2025). Journal of Golden Generation Economic, 1(1), 122–131. https://doi.org/10.65244/jggeconomic.v1i2.120

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Pinkflash Official Website. (2025). About Pinkflash: Company Profile and Product Line. Diakses dari https://www.pinkflash.com

Sari, F. F., Bakti, I., & Perbawasari, S. (2024). Strategi Komunikasi Krisis PT Telkom Indonesia dalam Menangani Gangguan Internet di Merauke. Jurnal Kajian Komunikasi, 12(1), 12–28.

Vritimes. (2025). Peran Penting Press Release Saat Krisis: Menjaga Citra, Meredam Isu. Diakses dari https://www.vritimes.com

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.