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

STRATEGI MANAJEMEN KRISIS *BRAND* PINKFLASH DALAM MENGHADAPI PENARIKAN PRODUK OLEH BPOM TAHUN 2024/2025

Putri Aprilia Roosita Dewi[1] , Arinda Tias Nur Aswari[2] , Latifah Dena Kusuma[3] , Naufal Athiya Primananda[4]
[1,2,3,4]Universitas Slamet Riyadi
Email: putriaprd@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh brand Pinkflash dalam menghadapi penarikan produk kosmetik oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2024–2025. Kasus tersebut muncul setelah ditemukannya kandungan bahan berbahaya pada produk eyeshadow Pinkflash yang menimbulkan kekhawatiran publik serta berdampak pada reputasi brand dan kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi dari berbagai sumber sekunder seperti berita online, artikel ilmiah, laporan resmi, dan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pinkflash menerapkan berbagai strategi manajemen krisis seperti penghentian distribusi produk, penarikan produk (product recall), penyampaian klarifikasi kepada publik, serta kerja sama dengan BPOM sebagai bentuk corrective action dan rebuilding strategy. Strategi tersebut dinilai membantu perusahaan dalam mengurangi dampak negatif krisis dan menjaga reputasi brand. Namun, penyebaran opini negatif melalui media sosial tetap memengaruhi persepsi publik terhadap keamanan produk Pinkflash. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan transparansi komunikasi, pengawasan kualitas produk, serta konsistensi dalam membangun kembali kepercayaan konsumen.*

Kata kunci: *Manajemen Krisis, SCCT, Pinkflash, Komunikasi Krisis, Reputasi Brand.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kemajuan teknologi digital. Namun, di balik pertumbuhan ini, ada peningkatan risiko krisis, terutama terkait dengan keamanan produk dan kepercayaan konsumen. Dalam situasi seperti ini, manajemen krisis menjadi komponen penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan dan kredibilitasnya.

Krisis memengaruhi opini publik, yang dapat berubah dengan cepat, terutama di media digital, selain aspek operasional. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan komunikasi krisis yang tepat sangat penting untuk mengendalikan keadaan dan mengurangi dampak negatif yang dapat ditimbulkan pada reputasi perusahaan. Studi menunjukkan bahwa Teori

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

Komunikasi Krisis Situasi (SCCT) membantu organisasi memilih respons krisis yang tepat berdasarkan tingkat tanggung jawab dalam krisis (Aurelia et al., 2025)

Salah satu contoh krisis reputasi yang disebabkan oleh masalah keamanan produk adalah penarikan produk oleh BPOM terhadap merek Pinkflash dari tahun 2024 hingga 2025. Ini menimbulkan kekhawatiran publik dan menurunkan kepercayaan konsumen, jadi perusahaan harus memberi respons yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kegagalan seperti ketidakjelasan dan keterlambatan dalam komunikasi krisis dapat memperburuk persepsi negatif masyarakat. Ini terlihat dalam kasus krisis perusahaan, di mana komunikasi yang tidak proaktif justru meningkatkan persepsi negatif di media dan publik (Himni et al., 2025).

Selain itu, krisis bisnis di era teknologi sekarang membutuhkan komunikasi yang strategis dan empatik serta solusi teknis. Studi menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengelola komunikasi yang menyentuh aspek emosional dan informatif sangat memengaruhi keberhasilan menjaga reputasi perusahaan (Shafira et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen krisis sangat bergantung pada pesan yang konsisten, transparansi, dan koordinasi antar pihak; ini menunjukkan bahwa manajemen krisis adalah proses strategis yang membutuhkan komunikasi, tindakan korektif, dan pengelolaan persepsi publik (Habibi & Santoso, 2025).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pendekatan manajemen krisis Pinkflash untuk menghadapi penarikan produk oleh BPOM pada tahun 2024–2025 dan mengevaluasi seberapa efektif pendekatan tersebut dalam mengembalikan kepercayaan pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

The Situational Crisis Communication Theory (SCCT) membahas bagaimana situasi yang terjadi saat krisis memengaruhi atribusi publik tentang krisis dan reputasi organisasi. (Rachmat Kriyantono (2017) menyebut pada dasarnya publik memiliki atribusi tertentu tentang krisis yang akan menentukan baik atau buruknya suatu organisasi. Atribusi merupakan perspektif, komentar, atau pandangan publik terhadap peristiwa krisis yang sedang dialami oleh organisasi. Maka teori SCC memandang atribusi publik adalah aspek utama yang

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

menjadi kunci bagaimana citra organisasi dapat terselamatkan atau tidak. Hal-hal yang berkaitan dalam menentukan penilaian publik tentang peristiwa krisis yang sedang terjadi harus menjadi perhatian agar setiap melakukan tindakan atau mengambil keputusan tidak menjadi boomerang untuk organisasi.

Teori Reputasi Perusahaan (Corporate Reputation Theory)

Krisprimandoyo (2014), konsep reputasi perusahaan adalah suatu pendekatan yang relatif baru dalam menganalisis suatu entitas bisnis. Reputasi suatu organisasi dipengaruhi oleh sejumlah besar interaksi yang terjadi antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi tersebut. Keberhasilan dalam membangun reputasi perusahaan yang positif terkait erat dengan pencapaian nyata, seperti produk berkualitas tinggi dan pelayanan pelanggan yang unggul. Upaya untuk meningkatkan reputasi juga melibatkan manajemen yang lebih baik terhadap keterikatan emosional yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan terhadap organisasi. Hal ini menciptakan hubungan kompleks antara aspek emosional dan rasional dalam memahami Corporate Reputation, yang merujuk pada bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ini berbeda dengan brand image, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek pada saat tertentu.

Teori Persepsi Publik (Public Perception Theory)

Menurut W. Timothy Coombs dalam kajian komunikasi krisis, persepsi publik berkaitan erat dengan atribusi tanggung jawab. Publik akan menilai siapa yang dianggap bersalah dalam suatu krisis, dan penilaian tersebut akan memengaruhi reputasi organisasi serta efektivitas respons yang diberikan. Jika publik mempersepsikan organisasi sebagai pihak yang bertanggung jawab, maka dampak reputasi cenderung lebih negatif, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih kuat untuk memulihkannya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik bukan hanya hasil dari informasi yang tersedia, tetapi juga dari interpretasi dan penilaian sosial yang berkembang di masyarakat.

Selain itu, William L. Benoit melalui teori perbaikan citra menjelaskan bahwa persepsi publik dapat berubah melalui pesan komunikasi yang tepat, seperti klarifikasi, permintaan maaf, atau tindakan perbaikan. Ini menegaskan bahwa persepsi bersifat dinamis dan dapat dikelola melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam era digital, persepsi publik juga semakin cepat terbentuk dan menyebar karena peran media sosial yang memungkinkan

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

masyarakat saling berbagi opini secara real-time, sehingga organisasi harus lebih responsif dan transparan dalam menyampaikan informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh brand Pinkflash dalam menghadapi penarikan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena krisis secara kontekstual, termasuk proses komunikasi, pengambilan keputusan, serta dampaknya terhadap reputasi *brand*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang dilakukan secara siklus sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis dimulai dari reduksi data, yaitu proses menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan topik penelitian seperti strategi manajemen krisis dan respon komunikasi brand, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif agar pola dan hubungan antar fenomena lebih mudah dipahami. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus dengan proses verifikasi melalui perbandingan berbagai sumber data untuk memastikan keabsahan temuan. Proses ini juga diinterpretasikan menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory agar analisis tidak hanya deskriptif tetapi juga berbasis teori.

Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder diperoleh dari sumber seperti berita online, laporan resmi, artikel ilmiah, serta konten media sosial yang berkaitan dengan penarikan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan dan respon yang diberikan oleh brand Pinkflash. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami kronologi peristiwa, bentuk komunikasi yang disampaikan perusahaan, serta bagaimana isu tersebut berkembang di ruang publik tanpa harus terlibat langsung dalam peristiwa. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan cara menyeleksi sumber yang kredibel, relevan, dan terkini, kemudian mendokumentasikan serta mengelompokkan data sesuai dengan fokus penelitian, seperti strategi manajemen krisis dan respon komunikasi. Data sekunder ini berfungsi sebagai pendukung sekaligus pembanding terhadap data primer sehingga dapat memperkuat analisis dan meningkatkan validitas penelitian.

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

PEMBAHASAN

Kasus produk kosmetik dari Pinkflash menjadi perhatian publik setelah adanya laporan konsumen yang mengalami iritasi mata serius hingga memerlukan tindakan medis. Kejadian ini mendorong Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mengambil langkah tegas berupa pencabutan izin produk (Suryani et al., 2025). Peristiwa ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap produk kecantikan, khususnya yang digunakan di area sensitif seperti mata, sangat penting untuk menjamin keselamatan konsumen.

Dalam konteks penelitian, kasus ini dapat dianalisis sebagai bentuk risiko dalam industri kosmetik yang berkaitan dengan kualitas produk, kepatuhan regulasi, dan kepercayaan konsumen. Insiden tersebut tidak hanya berdampak pada kesehatan pengguna, tetapi juga berpotensi merusak citra merek serta menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan standar keamanan produk yang tinggi, transparansi informasi, serta kepatuhan terhadap regulasi agar dapat meminimalkan risiko dan mempertahankan kepercayaan pasar.

Penarikan produk eyeshadow dari peredaran oleh BPOM menunjukkan adanya pelanggaran terhadap standar keamanan kosmetik yang berlaku di Indonesia. Produk tersebut diketahui mengandung bahan berbahaya seperti pewarna merah K10 dan Acid Orange 7 yang berpotensi menimbulkan iritasi, reaksi alergi, hingga risiko kesehatan jangka panjang bagi konsumen (Handayani et al., 2026). Kondisi ini memicu kekhawatiran publik serta meningkatkan perhatian masyarakat terhadap keamanan produk kosmetik. Dalam menghadapi situasi tersebut, Pinkflash melakukan berbagai langkah manajemen krisis seperti penarikan produk, penghentian distribusi, pelaporan kepada BPOM, hingga pengujian laboratorium lanjutan sebagai upaya untuk meminimalkan dampak krisis dan memulihkan reputasi brand di mata konsumen.

Berdasarkan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), krisis yang dialami Pinkflash termasuk ke dalam kategori preventable crisis karena publik menilai perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap produk yang beredar di pasaran. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut memberikan respons yang cepat, terbuka, dan bertanggung jawab agar tingkat kepercayaan konsumen tidak semakin menurun. Respons yang lambat atau kurang transparan dapat memperburuk persepsi publik serta memperbesar dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), respons yang diberikan Pinkflash dapat dikategorikan sebagai bentuk *rebuilding strategy* melalui

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

tindakan penarikan produk, penghentian distribusi, dan penyampaian klarifikasi kepada publik. Respons tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mereduksi dampak negatif krisis dengan mengambil tanggung jawab atas produk yang bermasalah. Kecepatan respons perusahaan menjadi faktor penting dalam mengurangi eskalasi persepsi negatif publik terhadap brand. Penelitian menunjukkan bahwa respons krisis yang cepat dan tepat dapat membantu perusahaan mempertahankan reputasi serta mengurangi hilangnya kepercayaan konsumen

Selain kecepatan respons, aspek transparansi komunikasi juga menjadi elemen penting dalam manajemen krisis. Pinkflash diketahui menyampaikan informasi mengenai penghentian distribusi produk, proses pengujian ulang, serta kerja sama dengan BPOM. Langkah tersebut menunjukkan adanya upaya keterbukaan informasi kepada masyarakat. Dalam teori komunikasi krisis, transparansi dinilai mampu mengurangi ketidakpastian publik dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di tengah situasi krisis. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan konsisten dapat membantu memulihkan citra perusahaan setelah terjadi krisis reputasi.

Strategi *product recall* yang dilakukan Pinkflash juga dapat dinilai sebagai tindakan korektif (*corrective action*) untuk meminimalkan risiko penggunaan produk berbahaya oleh konsumen. Dalam konteks manajemen krisis, recall produk tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi upaya perusahaan dalam menunjukkan tanggung jawab sosial dan perlindungan konsumen. Efektivitas strategi recall sangat dipengaruhi oleh konsistensi tindak lanjut perusahaan, termasuk evaluasi sistem produksi dan pengawasan kualitas produk.

Meskipun demikian, krisis tersebut tetap memberikan dampak terhadap reputasi brand Pinkflash. Penyebaran pengalaman negatif konsumen melalui media sosial mempercepat terbentuknya persepsi publik yang negatif terhadap keamanan produk kosmetik tersebut. Dalam era digital, opini publik dapat berkembang dengan cepat melalui electronic word of mouth (e-WOM), sehingga krisis reputasi menjadi lebih sulit dikendalikan apabila perusahaan tidak memiliki strategi komunikasi yang responsif. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa transparansi, permintaan maaf, dan tindakan perbaikan yang konsisten dapat membantu memulihkan kembali kepercayaan konsumen terhadap brand (Tsaqif et al., 2025).

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan Pinkflash terlihat melalui penyampaian pernyataan resmi terkait penghentian distribusi produk serta komitmen perusahaan untuk bekerja sama dengan BPOM. Langkah ini menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk

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

menerapkan komunikasi yang lebih transparan kepada masyarakat (Syabita Salma, 2025). Langkah ini menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menerapkan komunikasi yang lebih transparan kepada masyarakat. Selain itu, tindakan penarikan produk (product recall) merupakan bentuk corrective action yang bertujuan untuk mengurangi risiko penggunaan produk berbahaya oleh konsumen sekaligus memperlihatkan tanggung jawab perusahaan terhadap krisis yang terjadi.

Di era digital, penyebaran informasi mengenai krisis berlangsung sangat cepat melalui media sosial dan platform online. Banyak konsumen membagikan pengalaman negatif mereka setelah menggunakan produk tersebut, sehingga opini publik terhadap brand Pinkflash ikut terpengaruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi digital yang responsif dan konsisten agar informasi yang beredar tidak semakin memperburuk citra perusahaan (Media & Komunikasi, 2025).

Selain melakukan penarikan produk, langkah evaluasi terhadap sistem produksi dan pengawasan kualitas juga menjadi bagian penting dalam manajemen krisis. Pemutusan kerja sama dengan pihak pabrik yang diduga melakukan pelanggaran menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk memperbaiki sistem pengendalian kualitas produk. Tindakan ini penting dilakukan agar perusahaan dapat mencegah terulangnya kasus serupa di masa mendatang serta membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk yang dipasarkan (Efendi et al., 2025).

Secara keseluruhan, strategi manajemen krisis yang dilakukan Pinkflash menunjukkan adanya upaya pemulihan reputasi melalui tindakan korektif dan komunikasi publik. Meskipun demikian, keberhasilan pemulihan citra perusahaan tidak hanya bergantung pada respons jangka pendek, tetapi juga pada konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, meningkatkan transparansi informasi, serta memperkuat pengawasan internal. Dengan demikian, kasus ini menjadi pembelajaran penting bagi industri kosmetik mengenai pentingnya kesiapan manajemen krisis dalam menghadapi permasalahan yang dapat memengaruhi reputasi dan kepercayaan konsumen (Korporat & Zebua, 2025).

KESIMPULAN

Kasus penarikan produk Pinkflash oleh BPOM pada tahun 2024–2025 menunjukkan bahwa krisis keamanan produk dapat memberikan dampak besar terhadap reputasi brand dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan pendekatan Situational Crisis Communication Theory

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

(SCCT), krisis tersebut termasuk dalam kategori *preventable crisis* karena publik menilai perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap produk yang beredar di pasaran.

Dalam menghadapi krisis tersebut, Pinkflash melakukan berbagai strategi manajemen krisis seperti penghentian distribusi produk, penarikan produk (*product recall*), penyampaian klarifikasi kepada publik, serta kerja sama dengan BPOM untuk proses pengawasan dan evaluasi produk. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menerapkan komunikasi krisis yang lebih terbuka dan bertanggung jawab guna meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan.

Selain itu, transparansi komunikasi dan tindakan korektif yang dilakukan perusahaan dinilai cukup membantu dalam mereduksi persepsi negatif masyarakat. Namun, penyebaran informasi melalui media sosial menyebabkan opini publik terhadap brand Pinkflash tetap terpengaruh, sehingga perusahaan perlu melakukan pemulihan reputasi secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas produk, pengawasan internal, dan komunikasi yang konsisten kepada konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen krisis tidak hanya ditentukan oleh kecepatan respons perusahaan, tetapi juga oleh transparansi komunikasi, konsistensi tindakan perbaikan, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan publik setelah terjadinya krisis.

DAFTAR PUSTAKA

Aurelia, G., Ugahari, A., & Apriliani, R. (2025). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo Dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia. 4(3), 1000–1012. Https://Doi.Org/10.54259/Mukasi.V4i3.5362

Efendi, A. S., Vidiananda, L. L., Utami, F. P., Fitriyah, A., Mardiningsih, D. I., Madura, U. T., & Inda, P. T. (2025). Reputasi Pertamina Dan Manajemen Krisis Pasca Isu Pengoplosan Bbm Di Indonesia. 3(6).

Habibi, M., & Santoso, H. (2025). Muhamad Habibi 1 ✉ , Hudi Santoso 2. 6213–6224.

Handayani, H. R., Ndadari, R. S., Putri, A. S., Putri, C., Luqman, A., & Hakiim, A. (2026). Penjualan Kosmetik Pinkflash Eyeshadow Yang Mengandung Bahan Berbahaya Ditinjau Dari Pasal (4) UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. 10, 1568–1574.

Himni, L., Erwin, M. S., & Girsang, N. M. (2025). Komunikasi Krisis Di Era Digital : Studi Kasus Krisis Keuangan Dan Hukum Pada PT Sri Rejek Isman TBKK (SRITEX). 10(April), 241–250.

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

Korporat, R., & Zebua, S. (2025). Analisis Moderasi Gaya Komunikasi Terhadap Hubungan Strategi Komunikasi Krisis , Kecepatan Respon , Dan Kanal. 7(3). Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V7i3.2570

Media, J., & Komunikasi, D. A. N. (2025). Menghadapi Isu Negatif Di Media Digital. 2, 40–45.

Rachmat Kriyantono. (2017). Teori-Teori Humas Perspektif Barat Dan Lokal : Aplikasi Penelitian Dan Praktik.

Shafira, N., Salsabila, K. U., & Hendrayani, Y. (2025). Membangun Citra Di Tengah Krisis : Strategi Media Relations Garuda Indonesia Kasus Kehilangan Handphone. 7(September), 55–64.

Suryani, U. H., Anggita, I. A., & Ramadhan, D. O. (2025). Manajemen Krisis Public Relations Pinkflash : Dampak Pencabutan Izin Edar Terhadap Citra Merek Melalui Analisis Sentimen. September.

Syabita Salma. (2025). Produknya Dinyatakan Berbahaya Oleh BPOM, PINKFLASH Beri Klarifikasi.Https://Www.Popmama.Com/Life/Fashion-And-Beauty/Produknya-Dinyatakan-Berbahaya-Oleh-Bpom-Pinkflash-Beri-Klarifikasi-00-Wjnl5-Nxd8gw?Utm_Source=Chatgpt.Com

Tsaqif, G. Q., Hidayah, U. T., & Sumarni, L. (2025). Krisis Reputasi Pada Brand Skincare " The Originote ." 2, 227–234.

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