CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH PEMBERITAAN BPOM TENTANG KOSMETIK BERBAHAYA TERHADAP CITRA MEREK DAVIENA *SKINCARE*

Sentut Mulya Maura[1], Yulias Kristianingsih[2], Viona Elmiera Fatikawa[3], Mawli Dyah Salma Nabila[4], Naufal Athiya Primananda[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: sentutmulya@gmail.com,ykristianingsih3@gmail.com,vionafatikawa63@gmail.com, mawlidyahsalma@gmail.com,naufal.athiya.p@unisri.ac.id

Abstrak: *Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat meningkatkan persaingan antarmerek dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pemberitaan mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberitaan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tentang kosmetik berbahaya terhadap citra merek Daviena Skincare dari* perspektif *Public Relations dan komunikasi krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Data diperoleh dari publikasi resmi BPOM, jurnal ilmiah, buku referensi, artikel berita daring, serta berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan BPOM mengenai kosmetik berbahaya membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap Daviena Skincare sehingga memengaruhi citra merek, tingkat kepercayaan konsumen (brand trust), dan reputasi perusahaan. Kredibilitas BPOM sebagai lembaga resmi pemerintah serta intensitas penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial turut memperkuat dampak pemberitaan terhadap persepsi publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab untuk menjaga serta memulihkan citra merek dan kepercayaan masyarakat.*

Kata kunci *: BPOM, Citra Merek, Daviena Skincare,* Public Relations*, Komunikasi Krisis.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit (*skincare*), didukung oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, dan *e-commerce*, telah mendorong pertumbuhan berbagai merek kosmetik lokal yang mampu bersaing di pasar nasional. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas dan aman digunakan, tetapi juga mampu membangun citra merek yang positif serta memperoleh kepercayaan konsumen. Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing.

Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan

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

pembelian konsumen. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat sehingga berdampak pada menurunnya minat pembelian serta reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi yang efektif dan menjaga reputasi agar citra merek tetap positif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Dalam perspektif *Public Relations*, pembentukan citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, tetapi juga oleh komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, menjaga reputasi, serta mengelola berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Sebaliknya, informasi negatif yang tersebar luas dapat memengaruhi persepsi publik dan menimbulkan krisis reputasi apabila tidak ditangani secara tepat.

Salah satu faktor yang memengaruhi citra merek adalah pemberitaan media massa. Menurut McQuail (2010), media massa memiliki fungsi sebagai penyampai informasi, pembentuk opini publik, serta sarana edukasi bagi masyarakat. Pada era digital, penyebaran informasi berlangsung sangat cepat melalui media daring maupun media sosial sehingga suatu isu dapat dengan mudah menjadi perhatian publik. Dalam industri kosmetik, isu mengenai keamanan produk menjadi perhatian utama karena berkaitan langsung dengan kesehatan konsumen. Oleh sebab itu, pemberitaan mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya berpotensi membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap suatu merek.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan lembaga pemerintah yang memiliki kewenangan dalam mengawasi keamanan, mutu, dan peredaran obat serta kosmetik di Indonesia. Sebagai lembaga resmi, BPOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga setiap informasi yang dipublikasikan cenderung dipercaya oleh masyarakat. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penerimaan informasi oleh khalayak. Oleh karena itu, publikasi BPOM mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek yang bersangkutan.

Pada Januari 2026, BPOM merilis daftar kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan/atau dilarang beredar. Salah satu produk yang tercantum dalam daftar tersebut adalah Daviena *Skincare* Intensive Night Cream with AHA yang diketahui mengandung

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

deksametason sehingga izin edarnya dibatalkan. Informasi tersebut kemudian diberitakan secara luas oleh berbagai media massa dan menjadi perbincangan di media sosial. Penyebaran informasi yang masif menyebabkan masyarakat mulai mempertanyakan keamanan produk serta kredibilitas merek Daviena *Skincare*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemberitaan dari lembaga regulator tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pengawasan terhadap produk, tetapi juga dapat memengaruhi citra merek, kepercayaan konsumen, dan reputasi perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *brand trust*, media sosial, dan citra merek. Penelitian Arifin dan Aminah (2026) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena *Skincare*. Sementara itu, Henindar dan Muslim (2026) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap citra merek, kesadaran merek, dan niat beli konsumen. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh pemberitaan resmi BPOM mengenai kosmetik berbahaya terhadap citra merek Daviena *Skincare* dari perspektif *Public Relations* masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberitaan BPOM tentang kosmetik berbahaya terhadap citra merek Daviena *Skincare* dari perspektif *Public Relations* dan komunikasi krisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu *Public Relations*, khususnya dalam kajian komunikasi krisis dan manajemen reputasi, serta menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik dalam menyusun strategi komunikasi untuk menjaga dan memulihkan citra merek ketika menghadapi pemberitaan negatif.

KAJIAN TEORI

Public Relations

Public Relations merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen organisasi yang berperan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana, berkesinambungan, serta berdasarkan kepercayaan.

Dalam dunia bisnis, *Public Relations* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif, menjaga reputasi

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

organisasi, mengelola isu, serta menangani komunikasi ketika terjadi krisis. Strategi komunikasi yang tepat akan membantu perusahaan mempertahankan kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif dari pemberitaan yang berpotensi merusak reputasi perusahaan.

Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan proses penyampaian informasi melalui media kepada khalayak yang luas, heterogen, dan tersebar. Menurut McQuail (2010), komunikasi massa memiliki fungsi sebagai penyedia informasi, sarana pendidikan, hiburan, serta pembentuk opini publik. Perkembangan media digital menyebabkan proses penyebaran informasi berlangsung semakin cepat sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang singkat.

Dalam industri kosmetik, komunikasi massa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keamanan suatu produk. Informasi yang dipublikasikan oleh media dapat memengaruhi cara masyarakat memandang suatu merek, baik secara positif maupun negatif.

Agenda Setting Theory

Agenda Setting Theory yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw menjelaskan bahwa media tidak selalu menentukan apa yang harus dipikirkan masyarakat, tetapi mampu memengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Intensitas pemberitaan terhadap suatu isu akan meningkatkan perhatian publik sehingga isu tersebut menjadi fokus pembahasan di tengah masyarakat.

Dalam penelitian ini, pemberitaan BPOM mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya menjadi salah satu isu yang memperoleh perhatian luas melalui berbagai media massa dan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media memiliki peran dalam membentuk perhatian masyarakat terhadap keamanan produk kosmetik dan citra merek Daviena *Skincare*.

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi. Sumber yang memiliki tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan

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

(*trustworthiness*) yang tinggi cenderung lebih mudah dipercaya oleh masyarakat sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Dalam penelitian ini, BPOM merupakan lembaga resmi pemerintah yang memiliki kewenangan dalam mengawasi keamanan produk kosmetik di Indonesia. Oleh karena itu, informasi yang dipublikasikan BPOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek yang diberitakan

Citra Merek (*brand image)*

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, serta keberhasilan perusahaan dalam membangun keunggulan bersaing.

Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya, pemberitaan negatif mengenai keamanan produk dapat menurunkan citra merek sehingga berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan tersebut dibangun melalui kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber.

Apabila muncul pemberitaan negatif yang berasal dari sumber yang kredibel, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi yang transparan serta memberikan klarifikasi secara cepat untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Komunikasi Krisis dan Reputasi

Komunikasi krisis merupakan strategi komunikasi yang dilakukan organisasi dalam menghadapi situasi yang berpotensi mengancam reputasi perusahaan. Menurut Coombs (2015), komunikasi krisis bertujuan menyampaikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan transparan untuk mengurangi ketidakpastian, mempertahankan kepercayaan publik, serta

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

meminimalkan dampak negatif suatu krisis. Penanganan komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi menjaga reputasi dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, pemberitaan BPOM mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya merupakan salah satu bentuk krisis reputasi yang memerlukan penanganan komunikasi secara tepat. Strategi *Public Relations* yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab diharapkan mampu meminimalkan dampak negatif pemberitaan serta membantu memulihkan citra merek perusahaan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pemberitaan yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, disebarluaskan secara masif melalui media massa, dan menjadi perhatian publik berpotensi memengaruhi citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta reputasi Daviena *Skincare*. Oleh karena itu, teori-teori tersebut menjadi landasan dalam menganalisis pengaruh pemberitaan BPOM terhadap citra merek Daviena *Skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberitaan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tentang kosmetik berbahaya terhadap citra merek Daviena *Skincare* berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari publikasi resmi BPOM, jurnal ilmiah, buku, artikel berita daring, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan *Public Relations*, komunikasi massa, citra merek (*brand image*), *brand trust*, komunikasi krisis, dan pemberitaan kosmetik berbahaya. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca, serta mengkaji berbagai sumber pustaka yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai referensi sehingga diperoleh hasil analisis yang lebih objektif dan komprehensif.

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

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pemberitaan BPOM terhadap Citra Merek Daviena *Skincare*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya memberikan pengaruh terhadap citra merek Daviena *Skincare*. Informasi yang dipublikasikan oleh BPOM kemudian diberitakan secara luas oleh berbagai media massa dan disebarluaskan melalui media sosial sehingga menjadi perhatian masyarakat. Penyebaran informasi tersebut membentuk persepsi baru di kalangan konsumen mengenai keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk Daviena *Skincare*. Akibatnya, citra merek yang sebelumnya dikenal sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal mulai dikaitkan dengan isu keamanan produk.

Dalam perspektif komunikasi massa, media berperan sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Intensitas pemberitaan mengenai temuan BPOM menyebabkan isu keamanan kosmetik menjadi fokus perhatian publik. Kondisi ini sejalan dengan *Agenda Setting Theory* yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972), yang menjelaskan bahwa media mampu memengaruhi isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Semakin sering suatu isu diberitakan, semakin besar perhatian masyarakat terhadap isu tersebut. Dengan demikian, pemberitaan BPOM tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap citra merek Daviena *Skincare*.

Kredibilitas BPOM sebagai Sumber Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pemberitaan terhadap citra merek juga dipengaruhi oleh tingginya kredibilitas BPOM sebagai lembaga pengawas resmi pemerintah. BPOM memiliki kewenangan dalam mengawasi keamanan, mutu, dan peredaran produk kosmetik di Indonesia sehingga informasi yang dipublikasikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat memandang BPOM sebagai lembaga yang memiliki kompetensi dan otoritas dalam menilai keamanan produk kosmetik. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan BPOM lebih mudah diterima dan dipercaya sehingga berpengaruh terhadap penilaian masyarakat terhadap

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

Daviena *Skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan suatu pesan tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi juga oleh kredibilitas pihak yang menyampaikannya.

Dampak Pemberitaan terhadap *Brand Trust* Konsumen

Selain memengaruhi citra merek, pemberitaan BPOM juga berdampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap Daviena *Skincare*. Dalam industri kosmetik, kepercayaan menjadi faktor penting karena produk digunakan secara langsung pada kulit dan berkaitan dengan kesehatan konsumen. Ketika muncul informasi mengenai dugaan kandungan bahan berbahaya, konsumen cenderung melakukan evaluasi kembali terhadap keamanan dan kualitas produk.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumennya. Dalam penelitian ini, pemberitaan BPOM berpotensi menimbulkan keraguan masyarakat terhadap keamanan produk Daviena *Skincare*. Penurunan tingkat kepercayaan tersebut dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Arifin dan Aminah (2026) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemberitaan BPOM sebagai Bentuk Krisis Reputasi

Dari perspektif *Public Relations*, pemberitaan BPOM mengenai kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dapat dikategorikan sebagai bentuk krisis reputasi (*reputation crisis*). Menurut Coombs (2015), krisis reputasi merupakan kondisi ketika suatu organisasi menghadapi informasi negatif yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik serta merusak citra yang telah dibangun. Dalam penelitian ini, pemberitaan mengenai Daviena *Skincare* tidak hanya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap keamanan produk, tetapi juga berdampak pada penilaian publik terhadap perusahaan secara keseluruhan. Perkembangan media digital mempercepat penyebaran informasi melalui berbagai platform media sosial sehingga isu yang berkembang menjadi lebih luas dan sulit dikendalikan apabila perusahaan tidak memberikan respons yang cepat dan tepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemberitaan negatif dapat berkembang menjadi krisis reputasi yang memerlukan penanganan komunikasi secara profesional.

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

Peran *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola krisis reputasi akibat pemberitaan negatif. Strategi komunikasi yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab diperlukan untuk menjaga kepercayaan masyarakat serta memulihkan citra merek perusahaan. Perusahaan perlu memberikan klarifikasi resmi, menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang dilakukan, serta menunjukkan komitmen terhadap keamanan produk dan perlindungan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, memperkuat sistem pengawasan internal, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran media. Upaya tersebut dapat membantu membangun kembali kepercayaan masyarakat, mengurangi dampak negatif pemberitaan, serta memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan BPOM mengenai kosmetik berbahaya memberikan pengaruh terhadap citra merek Daviena *Skincare*. Pengaruh tersebut diperkuat oleh kredibilitas BPOM sebagai sumber informasi, intensitas pemberitaan media, serta penyebaran informasi melalui media sosial yang membentuk persepsi publik dan memengaruhi *brand trust*. Oleh karena itu, penerapan strategi *Public Relations* dan komunikasi krisis yang efektif menjadi faktor penting dalam menjaga serta memulihkan citra merek perusahaan di tengah arus informasi yang semakin cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemberitaan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai kosmetik berbahaya memberikan pengaruh terhadap citra merek Daviena *Skincare*. Informasi yang disampaikan oleh BPOM sebagai lembaga pemerintah yang memiliki kredibilitas tinggi membentuk persepsi negatif masyarakat terhadap keamanan produk sehingga berdampak pada menurunnya citra merek, tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*), dan reputasi perusahaan.

Penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial memperkuat dampak pemberitaan karena meningkatkan perhatian publik terhadap isu keamanan kosmetik. Dalam perspektif *Public Relations*, kondisi tersebut merupakan bentuk krisis reputasi yang memerlukan strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, akurat, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan klarifikasi, meningkatkan pengawasan kualitas produk, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen agar kepercayaan masyarakat dapat

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

dipulihkan dan citra merek tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A., & Aminah, S. (2026). *The influence of online customer reviews, brand trust, and perceived value on purchase decisions of Daviena Skincare on TikTok in Surabaya. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics,* 9(1), 2574–2587.

Azizah, N., Putri, R., & Ramadhan, M. (2025). Pengaruh komunikasi publik terhadap pembentukan citra organisasi. Citizen Journal, 3(2), 145–156.

Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). Effective public relations (11th ed.). New York: Pearson Education.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. European Journal of Marketing, 38(5/6), 573–592.

Henindar, A., & Muslim, M. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kesadaran merek, dan niat beli konsumen produk skincare. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 5(2), 2274–2285.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. New Haven: Yale University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (15th ed.). New York: Pearson Education.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage Publications.

Nur, A. (2024). Pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan bundling product terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di TikTok Shop. Buss: Economics and Business, 7(2).

Prasetyo, D. A. (2026, 17 Januari). Ada Daviena Skincare, ini daftar 26 kosmetik berbahaya yang diciduk BPOM. detikHealth.

Sirait, M. S. (2026, 19 Januari). Daviena Skincare ditarik BPOM, dirujak netizen karena tetap gencar promosi. Okezone.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

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