

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PINK FLASH DALAM MENGATASI KRITIK PUBLIK DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA KONTEN KLARIFIKASI)

Anggun Rahmatia

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

e-mail: anggunrahmatia92@gmail.com

*Anggun Rahmatia

ABSTRACT

This study aims to explore the persuasive communication strategies implemented by Pink Flash in clarification content on the TikTok platform in relation to the issue of product withdrawal by the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM), as well as their impact on public sentiment as reflected in positive comments. This research adopts a qualitative approach through content analysis of clarification content in the form of visual slides and text, along with an analysis of netizen comments appearing on the related posts. The object of this study focuses on six clarification slides published through Pink Flash's official TikTok account, as well as five positive netizen comments as indicators of public response. The analysis is conducted by referring to persuasive communication components, namely credibility appeal, rational appeal, emotional appeal, clarity, and consistency. The findings reveal that Pink Flash's persuasive communication strategy is manifested through information transparency, message clarity, and the presentation of concrete solutions in the form of compensation, which effectively build public trust and positive perceptions. Visual and textual messages delivered consistently are able to enhance brand credibility and trigger the emergence of positive sentiment in the comment section. This study concludes that the appropriate implementation of persuasive communication strategies in social media clarification content can positively influence public responses and play a crucial role in maintaining audience trust during crisis situations.

Article submission: 17 Des 25

Article revision: 7 Jan 26

Article acceptance: 12 May 26

Keywords: *persuasive communication, clarification content, TikTok, public sentiment, Pink Flash*



Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Pink Flash dalam konten klarifikasi pada platform TikTok sehubungan dengan isu penarikan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta dampaknya terhadap sentimen publik yang tercermin dalam komentar positif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi terhadap konten klarifikasi yang berupa slide visual dan teks, serta analisis komentar netizen yang muncul pada unggahan tersebut. Objek penelitian terpusat pada enam slide konten klarifikasi yang dipublikasikan melalui akun resmi TikTok Pink Flash, serta lima komentar positif netizen sebagai indikator respons publik. Analisis dilakukan dengan merujuk pada komponen komunikasi persuasif, yakni *credibility appeal*, *rational appeal*, *emotional appeal*, *clarity*, dan *consistency*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif Pink Flash diwujudkan melalui transparansi informasi, kejelasan pesan, serta penyajian solusi konkret berupa kompensasi, yang secara efektif membangun kepercayaan dan persepsi positif di kalangan publik. Pesan visual dan teks yang disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan kredibilitas merek dan memicu munculnya sentimen positif dalam kolom komentar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam konten klarifikasi di media sosial dapat memengaruhi respons publik secara positif dan memainkan peran krusial dalam mempertahankan kepercayaan audiens di tengah situasi krisis.

Kata kunci: komunikasi persuasif, konten klarifikasi, TikTok, sentimen publik, Pink Flash

I. INTRODUCTION

Perusahaan kosmetik sering kali menghadapi tantangan besar terkait dengan kualitas produk yang berpotensi mengancam kesehatan konsumen. Salah satu lembaga yang bertanggung jawab dalam menjaga keamanan produk kosmetik di Indonesia adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). BPOM memiliki wewenang untuk melakukan pengawasan dan penarikan

produk dari peredaran apabila ditemukan pelanggaran terhadap standar keamanan atau kualitas produk yang berpotensi merugikan konsumen. Penarikan produk yang dilakukan oleh BPOM bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi bahaya yang bisa ditimbulkan oleh produk yang tidak memenuhi standar keselamatan (Suryani & Kusuma, 2022).

Di era digital ini, platform media sosial, khususnya TikTok, telah bertransformasi menjadi ruang utama bagi merek-merek kosmetik untuk berinteraksi, membangun citra, dan menjalankan strategi pemasaran mereka. Fenomena ini diimbangi dengan risiko, di mana penyebaran informasi yang sangat cepat berpotensi memicu krisis reputasi yang meluas dalam waktu singkat (Putra & Puspitasari, 2024). Ketika menghadapi guncangan reputasi, keberhasilan merek ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengubah sikap dan persepsi negatif publik melalui komunikasi yang strategis (Kushardiyanti, 2021).

Kasus krisis ini menimpa Pink Flash, sebuah brand kosmetik yang populer di kalangan generasi muda. Isu muncul setelah adanya publikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait penarikan beberapa produk Pink Flash karena dugaan kandungan berbahaya. Karena masalah ini berhubungan langsung dengan keamanan produk, gejolak dan kritik di media sosial segera terjadi.

Menanggapi situasi ini, Pink Flash memilih strategi komunikasi melalui konten slide teks dan visual di TikTok. Konten klarifikasi ini berisi pernyataan penyesalan, penjelasan tindakan korektif, dan yang menjadi fokus utama: janji kompensasi finansial senilai dua kali lipat harga produk kepada konsumen. Strategi komunikasi yang hanya mengandalkan kekuatan teks dan visual ini memaksa persuasi dilakukan secara eksplisit melalui redaksi kata dan janji imbalan, menjadikan kasus ini unik untuk dikaji.

Studi mengenai penanganan krisis merek di media sosial sering kali berpusat pada kepatuhan terhadap prosedur manajerial, seperti kecepatan dan transparansi respons (Tsaqif dkk., 2025). Namun, terdapat celah dalam mengkaji mekanisme bujukan yang bekerja dalam pesan klarifikasi.

Dalam situasi trauma atau krisis, audiens cenderung menolak informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka dan meragukan keabsahan komunikator (Agustina dkk., 2024). Untuk mencapai pemulihan, pesan harus disusun dengan mempertimbangkan unsur kredibilitas sumber, daya tarik logis (fakta), dan daya tarik emosional (imbalan) (Saputra & Hidayat, 2025). Strategi Pink Flash yang memadukan teks faktual dengan janji kompensasi menjadi studi kasus ideal untuk memahami bagaimana elemen-elemen persuasif ini diracik dan seberapa jauh dampaknya dalam mengubah sentimen publik. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi persuasif Pink Flash dari sisi penyusunan pesan (teks dan visual) dan dampaknya terhadap tanggapan konsumen di TikTok.

II. LITERATURE REVIEW

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi penelitian ini di antara kajian-kajian sebelumnya yang relevan dengan topik kritik publik, klarifikasi merek, dan komunikasi digital. Bagian ini menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penanganan krisis komunikasi oleh merek kosmetik, sehingga memungkinkan identifikasi terhadap kesenjangan penelitian yang belum dieksplorasi oleh peneliti lain. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap kontribusi inovatif mengenai strategi komunikasi persuasif dalam konten klarifikasi pada platform TikTok.

III.

No	Penelitian Terdahulu	Fokus Utama	Kesenjangan (<i>Gap</i>)
1.	Tsaqif dkk. (2025). Analisis Manajemen Krisis Reputasi pada Brand Skincare The Originote. Penelitian membahas cara The Originote menangani isu overclaim melalui klarifikasi,	Mengkaji langkah manajemen krisis dan strategi meredam sentimen negatif brand skincare.	Tidak membahas konten klarifikasi TikTok; tidak memakai teori komunikasi persuasif; fokus pada brand lain

	transparansi, dan respons cepat di media sosial.		(Originote).
2.	Wijaya dkk. (2025). Manajemen Krisis Brand Pink Flash terhadap Temuan Bahan Berbahaya oleh BPOM. Penelitian mengulas respons Pink Flash melalui permintaan maaf, penarikan produk, dan komunikasi resmi	Menganalisis langkah formal manajemen krisis Pink Flash dalam menghadapi isu keamanan produk.	Tidak meneliti konten klarifikasi; tidak menggunakan teori komunikasi persuasif; tidak fokus pada teknik persuasi dan strategi pesan.

Dari dua kajian sebelumnya tersebut, tidak terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji penyusunan pesan persuasif dalam konten klarifikasi berformat slide pada platform TikTok. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada prosedur resmi merek dan belum memanfaatkan lima komponen komunikasi persuasif sebagai instrumen analisis. Selain itu, studi-studi sebelumnya belum menginvestigasi komentar positif sebagai indikator sentimen publik. Akibatnya, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut melalui analisis konten klarifikasi PinkFlash serta pengaruhnya terhadap sentimen publik di TikTok.

IV.

V. METHODS

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan jenis Studi Kasus (Case Study). Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang berorientasi pada interpretasi makna dan pemahaman mendalam (in-depth understanding). Metode ini sangat sesuai untuk menganalisis data non-numerik, yaitu:

- Isi Pesan: Menganalisis bagaimana teks dan visual dalam klarifikasi Pink Flash disusun dan diartikan sebagai pesan persuasif.
- Respons Publik: Menganalisis dan menafsirkan motivasi di balik sentimen positif publik yang terekam dalam komentar.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk berfungsi sebagai instrumen utama dalam menganalisis dan menghubungkan stimulus (pesan persuasif) dengan respons (sentimen) secara teoretis.

2) Jenis Studi Kasus (Case Study)

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Fokus Tunggal: Penelitian ini berkonsentrasi pada satu fenomena tunggal yang unik dan terikat yaitu, strategi komunikasi klarifikasi Pink Flash yang menggunakan pesan teks dan visual di TikTok pasca isu BPOM.
- Konteks Nyata: Studi kasus memungkinkan analisis dilakukan dalam konteks waktu dan tempat yang nyata (media sosial dan periode krisis), sehingga memberikan gambaran holistik dan mendalam mengenai bagaimana Teori Komunikasi Persuasif bekerja dalam situasi krisis digital (Putra & Puspitasari, 2024).
- Analisis Intensif: Penggunaan studi kasus membenarkan analisis yang intensif dan mendetail terhadap data, yakni membedah setiap elemen teks dan visual untuk dikategorikan ke dalam kerangka persuasif (Kredibilitas Sumber, Appeal Logis, dan Appeal Emosional).

VI. RESULTS

A. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konten klarifikasi yang dipublikasikan oleh akun resmi PinkFlash Official di platform TikTok. Konten ini diunggah sebagai respons atas kritik publik terkait isu penarikan produk oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Penelitian dilakukan secara online, sehingga “lokasi penelitian” merujuk pada platform digital tempat data diperoleh, yaitu aplikasi TikTok. Dengan demikian, lokasi penelitian ditetapkan pada:

Lokasi Penelitian:

Platform TikTok, melalui akun resmi @pinkflash.beauty (PinkFlash Official), khususnya pada unggahan konten klarifikasi berbentuk slide image tanpa audio yang berisi enam bagian pengumuman dan pemberitahuan resmi.

Konten yang dianalisis terdiri dari enam slide utama, yaitu:

- 1) Slide pernyataan resmi (official statement).
- 2) Slide informasi kompensasi.
- 3) Slide prosedur pengajuan kompensasi.
- 4) Slide pernyataan mengenai kualitas produk
- 5) Slide daftar produk yang ditarik BPOM.
- 6) Slide lanjutan daftar produk yang ditarik BPOM.

Seluruh elemen teks dan visual dalam konten ini menjadi fokus analisis untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang digunakan PinkFlash dalam merespons kritik publik. Data tambahan berupa komentar positif pengguna TikTok pada unggahan tersebut juga dianalisis untuk melihat sentimen publik terhadap klarifikasi yang diberikan.

B. Pembahasan dan Analisis Konten Klarifikasi

Pembahasan ini menguraikan bagaimana PinkFlash menggunakan strategi komunikasi persuasif melalui pesan teks dan visual dalam enam slide klarifikasi. Analisis dilakukan berdasarkan teori komunikasi persuasif, yaitu penggunaan *credibility appeal*, *rational appeal*, *clarity*, *emotional appeal*, dan *Consistency*.

Agar pembahasan lebih jelas, setiap konsep persuasif yang digunakan dalam analisis dijelaskan maknanya sebagai berikut:

1. *Credibility Appeal* (daya tarik kredibilitas): upaya meyakinkan audiens melalui sikap jujur, terbuka, dan bertanggung jawab.
2. *Rational Appeal* (daya tarik logis): penyampaian alasan logis, fakta, dan solusi yang dapat diverifikasi.
3. *Emotional Appeal* (daya tarik emosional): mempengaruhi perasaan audiens agar merasa aman, diperhatikan, atau dihargai.

4. Clarity (kejernihan/kejelasan pesan): pesan disampaikan secara ringkas, langsung, dan mudah dipahami.
5. Consistency : kesesuaian antara pesan teks, tindakan brand, dan bukti visual.

Analisis berikut menunjukkan bagaimana kelima aspek itu diterapkan dalam setiap slide.

Pada slide pertama, PinkFlash memulai klarifikasi dengan menyampaikan pernyataan resmi. Pendahuluan ini berfungsi sebagai credibility appeal, sebab merek tersebut memposisikan diri sebagai entitas yang bertanggung jawab dan berkomitmen untuk memberikan penjelasan tanpa menyembunyikan fakta.

Penerapan kalimat yang sederhana dan langsung terhadap pokok permasalahan memperkuat clarity, sehingga audiens dapat segera memahami konteks tanpa adanya ambiguitas. Dengan menekankan bahwa informasi tersebut bersumber dari pihak resmi, PinkFlash menumbuhkan persepsi bahwa mereka merupakan sumber yang terpercaya. Fungsi persuasif dari slide ini adalah membentuk dasar kepercayaan, mengingat masyarakat umumnya cenderung menerima informasi yang berasal dari sumber yang kredibel dan transparan.

Slide kedua, menyajikan penjelasan terkait penyediaan kompensasi oleh PinkFlash bagi pelanggan yang terdampak. Hal ini merepresentasikan rational appeal, sebab merek tersebut menawarkan solusi nyata yang dapat diverifikasi dan dipahami secara rasional oleh audiens. Selain itu, keputusan untuk memberikan kompensasi tersebut memperkuat credibility appeal, mengingat publik menilai bahwa merek tersebut bertindak dengan tanggung jawab dan tidak mengabaikan kewajibannya. Dalam kerangka persuasi, langkah semacam ini berfungsi sebagai argumen logis yang menunjukkan kepedulian merek terhadap konsumen. Dampak persuasifnya adalah menghasilkan perasaan lega dan keamanan, sehingga publik lebih mudah menerima langkah klarifikasi yang sedang dilaksanakan.

Slide ketiga memuat langkah-langkah prosedur pengajuan kompensasi. Penyajian informasi yang terorganisir dan metodis mengindikasikan penerapan prinsip kejelasan dalam strategi persuasi. Melalui elaborasi mendalam terhadap

prosedur yang wajib dijalankan oleh konsumen, PinkFlash mengoptimalkan daya tarik rasional dengan menyediakan argumen logis bahwa merek tersebut memiliki sistem dan prosedur yang transparan, mudah diikuti, serta tidak menimbulkan kesulitan. Fungsi persuasif dari slide ini adalah mereduksi kebingungan dan kegelisahan publik, sehingga audiens merasa bahwa proses tersebut sederhana dan layak dipercaya.

Pada slide keempat tersebut, PinkFlash menyatakan secara tegas bahwa semua produknya telah melalui tahapan pengujian keamanan sebelum diperkenalkan ke pasar. Pernyataan ini membentuk daya tarik rasional dengan menghadirkan argumen yang logis dan persuasif, yang menunjukkan komitmen merek tersebut terhadap prioritas keselamatan konsumen. Selain itu, terdapat pula daya tarik emosional yang diwujudkan melalui pengembangan perasaan aman, yakni usaha untuk membangkitkan ketenangan dan mencegah kepanikan di antara audiens terkait kondisi yang sedang terjadi.

Dalam konteks ini, daya tarik emosional tidak bersifat ekstrem, melainkan lebih menekankan pada pembentukan sensasi kelegaan, perlindungan, dan keyakinan bahwa merek tersebut secara konsisten memperhatikan kualitas produk.

Kesesuaian pesan serta penggunaan bahasa yang langsung pada substansi informasi menjadikan slide ini sebagai manifestasi dari prinsip kejelasan, sebab audiens mampu memahami inti pernyataan tanpa adanya ketidakjelasan. Dengan demikian, slide ini memperkuat reputasi PinkFlash sebagai merek yang bertanggung jawab sambil menenangkan konsumen melalui pendekatan persuasif yang menggabungkan elemen rasional dan emosional.

Pada slide kelima dan keenam tersebut menampilkan gambar produk yang telah ditarik oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Meskipun tidak disertai dengan teks, elemen visual ini tetap berperan sebagai instrumen persuasi yang efektif. Gambar produk tersebut berfungsi sebagai bukti empiris yang menunjukkan bahwa PinkFlash telah menjalankan penarikan sesuai dengan pernyataan sebelumnya. Hal ini berkontribusi terhadap penguatan kredibilitas merek melalui demonstrasi transparansi; peningkatan kejelasan karena konsumen mampu mengidentifikasi produk yang terdampak secara langsung; serta dukungan

terhadap rasionalitas melalui evidensi konkret yang memverifikasi implementasi penarikan. Selain itu, visual ini menghasilkan dampak emosional positif berupa sensasi keamanan di antara konsumen, sejalan dengan citra merek yang terlihat bertanggung jawab. Lebih lanjut, presentasi gambar ini menjaga konsistensi, sebab elemen visualnya selaras dengan pesan klarifikasi yang telah disampaikan pada slide sebelumnya, sehingga meningkatkan clarity, karena konsumen dapat mengenali produk terdampak secara langsung tanpa memerlukan interpretasi tambahan.

C. Analisis Komentar Netizen

1) Komentar Keyzia

“Pink Flash keren udah speak up dan bertanggung jawab jadi ga ada yang dirugikan langsung ke sana aja ya guys.”

Komentar tersebut mengindikasikan bahwa khalayak umum memberikan respons yang positif terhadap pendekatan transparan yang diadopsi oleh PinkFlash. Ungkapan "speak up dan bertanggung jawab" mencerminkan efektivitas dari credibility appeal, di mana merek dipandang sebagai entitas yang jujur, transparan, serta mampu mengakui kondisi tanpa upaya pengelakan. Masyarakat umum memperoleh impresi bahwa langkah ini memberikan perlindungan bagi konsumen ("jadi ga ada yang dirugikan"), sehingga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan penerimaan yang lebih luas.

2) Komentar Falen Bury

“Yang penting brandnya ga ngulang, malah langsung open statement dan kasih solusi juga, jarang banget ada yang kaya gini.”

Komentar tersebut mengindikasikan integrasi antara credibility appeal dan rational appeal. Khalayak umum menghargai bahwa PinkFlash menyampaikan pernyataan terbuka yang mencerminkan sikap transparan dari merek tersebut serta menyediakan solusi praktis. Penyediaan solusi ini menghasilkan dampak rasional yang persuasif, sebab audiens menilai langkah tersebut sebagai keputusan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan frasa “jarang banget ada yang kaya

gini” menandakan bahwa tindakan PinkFlash dipandang tidak hanya sebagai yang benar, melainkan juga sebagai yang unggul dibandingkan dengan praktik merek-merek lain.

3) Komentar Gisyra

“Menurutku sih langkah mereka udah bener, terbuka dan mau tanggung jawab.”

Komentar tersebut memperkuat pandangan bahwa PinkFlash berhasil membentuk citra sebagai entitas merek yang transparan dan akuntabel. Hal ini menunjukkan ke efektifan *credibility appeal*, di mana transparansi informasi berfungsi sebagai daya tarik utama yang menghasilkan sentimen positif. Khalayak umum menilai tindakan yang diambil oleh PinkFlash sebagai "sudah benar", yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil memenuhi harapan konsumen.

4) Komentar Genisa

“Tuh pihak Pink Flash-nya langsung konfirmasi menurutku tindakan yang bagus ga simpang siur.”

Komentar ini menegaskan bahwa audiens menerima dengan baik kejelasan informasi (*clarity*) yang diberikan oleh PinkFlash. Penilaian “ga simpang siur” menunjukkan bahwa pesan PinkFlash mudah dipahami, tidak membingungkan, dan disampaikan secara sistematis. Kejelasan ini penting dalam komunikasi persuasif karena mempermudah audiens menafsirkan pesan tanpa distorsi. Di saat yang sama, tindakan konfirmasi cepat tetap mencerminkan *credibility appeal*.

5) Komentar Ardiya

“Pink Flash cepat tanggap banget langsung kasih klarifikasi dan solusi gitu.”

Komentar ini mengungkapkan bahwa khalayak umum memandang PinkFlash sebagai entitas yang responsif, transparan, dan penyedia solusi. Hal tersebut merefleksikan sinergi antara *credibility appeal* dengan merek yang segera menyampaikan penjelasan dan *rational appeal*, melalui penyediaan solusi yang praktis. Tanggapan yang segera menimbulkan

perasaan bahwa merek tersebut memperhatikan konsumennya, yang pada akhirnya mendorong apresiasi dan pandangan tentang profesionalitas.

Secara keseluruhan, komentar positif tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif PinkFlash berhasil diterima audiens. Publik memaknai klarifikasi tersebut sebagai tindakan yang terbuka, bertanggung jawab, jelas, dan disertai solusi konkret. Strategi credibility appeal, rational appeal, dan clarity terbukti menjadi elemen utama yang memengaruhi pembentukan sentimen positif. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pesan teks dan visual yang digunakan dalam konten klarifikasi berhasil menjawab kekhawatiran publik dan membangun kembali kepercayaan audiens di TikTok.

VII. CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini menguraikan bagaimana strategi komunikasi PinkFlash dalam menangani kritik publik melalui konten klarifikasi di platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis terhadap pesan teks, visual, serta respons publik, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasinya tergolong efektif dalam meredam kritik dan memulihkan kepercayaan audiens.

PinkFlash mengimplementasikan berbagai bentuk strategi komunikasi persuasif, seperti credibility appeal, emotional appeal, dan rational appeal, yang diwujudkan melalui pernyataan resmi, permintaan maaf, prosedur kompensasi, serta komitmen terhadap peningkatan kualitas. Pemanfaatan visual produk yang terkena penarikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga menunjukkan transparency strategy yang memperkuat pesan kejujuran dan keterbukaan merek. Di samping itu, langkah-langkah yang disampaikan oleh PinkFlash mencerminkan strategi komunikasi krisis, khususnya corrective action, responsibility strategy, dan rebuilding strategy, yang menekankan kesediaan merek untuk bertanggung jawab dan menyediakan solusi.

Analisis terhadap komentar netizen menunjukkan bahwa strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap sentimen publik. Mayoritas komentar menilai bahwa PinkFlash responsif, terbuka, dan tidak mengelak

dari kritik. Publik mengapresiasi penjelasan yang disampaikan secara eksplisit serta kebijakan kompensasi yang dianggap adil. Temuan ini menandakan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PinkFlash mampu memengaruhi persepsi publik, mengurangi kekhawatiran, dan menumbuhkan kembali rasa kepercayaan.

VIII. BIBLIOGRAPHY

- Agustina, K., Wiyono, S., & Rahmadani, L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Pesan Persuasif terhadap Sikap Audiens di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 44-57.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Kushardiyanti, A. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Penanganan Krisis Reputasi di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112-125.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research*. California: Sage Publications.
- Putra, A., & Puspitasari, D. (2024). Media Sosial dan Respons Konsumen dalam Situasi Krisis. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 3(4), 201-214.
- Putri, N., & Lestari, Y. (2023). Strategi Komunikasi Brand Originote dalam Menangani Kritik Publik di TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112-123.

- Rahmawati, S. (2024). Respons Konsumen terhadap Klarifikasi Brand Kosmetik di Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Interaktif*, 9(1), 45–58.
- Saputra, R., & Hidayat, S. (2025). Pengaruh Emotional Appeal dan Rational Appeal dalam Pesan Klarifikasi Brand. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 7(1), 55–66.
- Tsaqif, M., Lestari, P., & Rachman, A. (2025). Analisis Manajemen Krisis Reputasi pada Brand Skincare The Originote. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 90–102. <https://doi.org/10.62180/men86f56>
- Wijaya, H., Nabila, S., & Efendi, R. (2025). Manajemen Krisis Brand Pink Flash terhadap Temuan Bahan Berbahaya oleh BPOM. *Jurnal Komunikasi Publik*, 5(2), 75–88. <https://doi.org/10.24853/kais.6.2.49-54>
- Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kusumawati, S. (2022). TikTok sebagai media komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–120.
- Larson, C. U. (2019). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Cengage Learning.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003290056>