

PENGARUH PESAN KONTEN KLARIFIKASI INSTAGRAM PASCA-KRISIS PENARIKAN *EYESHADOW* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* PINKFLASH *COSMETICS*

ZALICHA TAFUUS NURHALIZA

ABSTRAK

Krisis penarikan produk merupakan salah satu bentuk krisis yang dapat mengancam kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pada tahun 2024, Pinkflash *Cosmetics* menghadapi krisis setelah salah satu produk *eyeshadow* yang dipasarkan ditarik dari peredaran. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan berbagai persepsi negatif dari konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Untuk menangani krisis tersebut, Pinkflash *Cosmetics* menyampaikan berbagai pesan melalui akun Instagram @pinkflashcosmetics yang berisi informasi mengenai permasalahan yang terjadi, langkah-langkah penanganan yang dilakukan perusahaan, serta bentuk kepedulian kepada konsumen yang terdampak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh Pesan Konten Instagram sebagai Penanganan Krisis terhadap Tingkat Kepercayaan *followers* Pinkflash *Cosmetics* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional yang dikemukakan oleh Timothy Coombs. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @pinkflashcosmetics. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Pesan Konten Instagram sebagai Penanganan Krisis berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Pinkflash *Cosmetics* sebesar 39,6%, sedangkan 60,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Pesan Konten Instagram sebagai Penanganan Krisis terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Pinkflash *Cosmetics*.

Kata Kunci: Instagram, Krisis, Media Sosial, Penarikan Produk, Pesan Konten, Tingkat Kepercayaan.

THE EFFECT OF PINKFLASH COSMETICS' POST-CRISIS INSTAGRAM CLARIFICATION CONTENT ON THE TRUST LEVELS OF ITS FOLLOWERS FOLLOWING THE EYESHADOW RECALL

ZALICHA TAFUUS NURHALIZA

ABSTRACT

A product recall crisis is a type of crisis that can threaten consumer trust in a brand. In 2024, Pinkflash Cosmetics faced a crisis after one of its eyeshadow products was recalled from the market. This situation had the potential to generate various negative perceptions among consumers and erode trust in the company. To address this crisis, Pinkflash Cosmetics shared various messages through its Instagram account @pinkflashcosmetics, providing information about the issue, the steps the company took to address it, and expressions of concern for affected consumers. This study aims to determine the extent of the influence of Instagram content messages as a crisis management strategy on the level of trust among Pinkflash Cosmetics followers, using a quantitative research method with an explanatory research design. This study employs the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) proposed by Timothy Coombs. The research method used is explanatory quantitative. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are followers of the @pinkflashcosmetics Instagram account. The sample size was determined using Taro Yamane's formula. The results of the coefficient of determination test indicate that Instagram content messages as a crisis management strategy account for 39.6% of the variation in the trust levels of Pinkflash Cosmetics followers, while 60.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the results of the hypothesis test, it was found that H1 was accepted, meaning there is a significant influence of Instagram Content Messages as a Crisis Management Strategy on the Trust Level of Pinkflash Cosmetics Followers.

Keywords: Content Messages, Crisis, Instagram, Product Recalls, Social Media, Trust Levels.