

# BAB I

## PENDAHULUAN

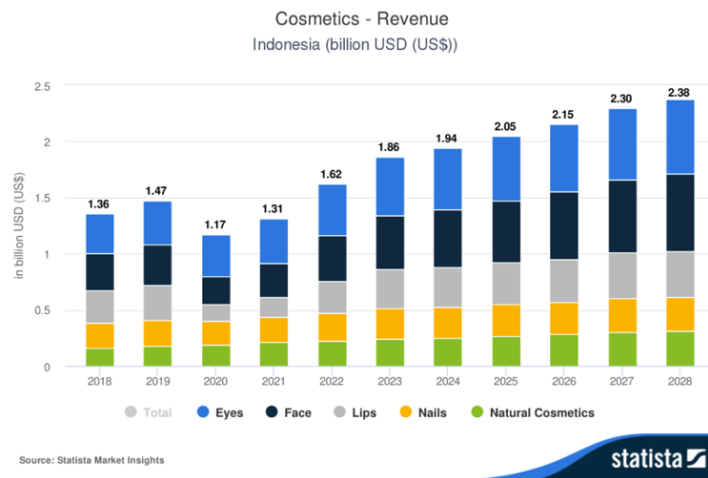
### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya, Industri kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam artikel Kemenperin (2025) menjelaskan bahwa berdasarkan proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33% setiap tahunnya sampai dengan tahun 2030. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri ini, mengingat populasi wanita yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Angka ini mencerminkan meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik lokal, serta kontribusi sektor ini dalam mendorong perekonomian nasional.

Menurut Zainal et al., (2024) Kosmetik atau zat rias adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari berbagai senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2024, kosmetik didefinisikan sebagai setiap bahan atau sediaan yang ditujukan

untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, organ genital bagian luar, serta gigi dan mukosa mulut. Produk kosmetik tersebut digunakan untuk membersihkan, memberikan keharuman, memperbaiki atau mengubah penampilan, mengurangi bau badan, serta melindungi dan memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik (BPOM RI 2024, n.d.). Definisi ini menegaskan bahwa kosmetik berfokus pada fungsi perawatan dan estetika.

Kosmetik telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak wanita demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga membantu konsumen mengekspresikan identitas sosial (Baihaqi et al., 2021). Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting, wanita berusaha untuk mempercantik dirinya semaksimal mungkin, hal ini dicapai wanita dengan menggunakan beberapa produk kecantikan. Berdasarkan kepentingan tersebut menjadikan makeup atau kosmetik sebagai prioritas utama untuk wanita khususnya di Indonesia (Arsya et al., 2024). Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan dan minat beli terhadap produk kecantikan seperti kosmetik atau makeup. Permintaan produk kecantikan yang kian tinggi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang Rahmawati & Ahsan (2021) pernyataan ini didukung dengan perolehan data pendapatan pasar kosmetik yang dikutip dari data Statista (2025) berikut ini.



**Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Pendapatan Pasar Kosmetik Indonesia**

Sumber : Statista *Market Insight* (2025)

Gambar 1.1 merupakan data yang dirilis oleh *Statista Market Insights* menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia sepanjang periode 2018–2028 mengalami kecenderungan pertumbuhan yang stabil, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020. Nilai pendapatan tercatat sebesar USD 1,36 miliar pada 2018 dan meningkat menjadi USD 1,47 miliar pada 2019, sebelum turun ke USD 1,17 miliar pada 2020 yang diduga berkaitan dengan dampak pandemi terhadap kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat. Memasuki 2021, industri mulai menunjukkan pemulihan dengan capaian USD 1,31 miliar, kemudian terus meningkat menjadi USD 1,62 miliar pada 2022 dan USD 1,86 miliar pada 2023. Pertumbuhan tersebut diproyeksikan berlanjut hingga mencapai USD 2,38 miliar pada 2028. Dari sisi komposisi pasar, kategori produk wajah dan mata mendominasi kontribusi pendapatan, sedangkan kategori bibir, kuku, dan kosmetik berbahan alami turut memperlihatkan peningkatan yang konsisten. Tren tersebut mencerminkan

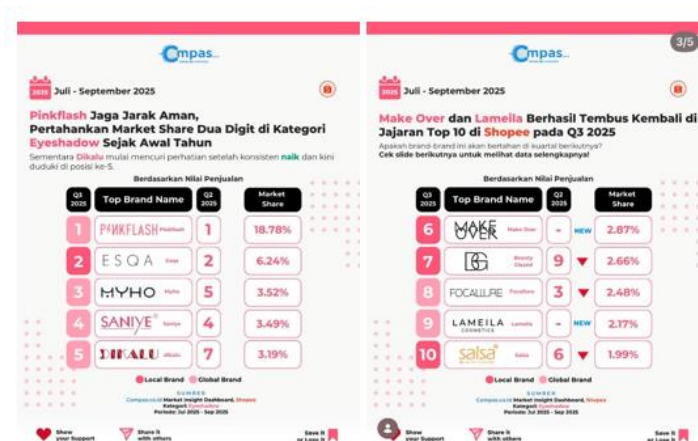
dinamika preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di mana faktor kebutuhan perawatan diri, kualitas produk, tren kecantikan, serta meningkatnya kesadaran terhadap produk berbahan alami turut mendorong intensitas pembelian dan ekspansi pasar kosmetik di Indonesia.

Dalam realita yang terjadi di lapangan, aktivitas pembelian dan penjualan merupakan bagian yang selalu ada dalam kehidupan manusia. Proses pembelian suatu produk selalu diawali dengan pengambilan keputusan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian. Melalui proses tersebut, konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Septiani et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, seperti keamanan produk Nurani et al., (2024), kepercayaan merek Inggasari & Hartati, (2022) dan persepsi harga Aini et al., (2025).

Salah satu merek kosmetik yang populer dan banyak diminati oleh konsumen adalah Pinkflash. Merek ini diproduksi oleh perusahaan asal China

dan didistribusikan di Indonesia melalui PT FCL Internasional Indonesia sebagai distributor kosmetik yang resmi mendaftarkan produknya kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM). Produk Pinkflash terkenal di pasar Indonesia karena menawarkan berbagai jenis kosmetik dengan harga yang relatif terjangkau, promosi di media sosial, kualitas produk yang baik, desain kemasan yang menarik, ciri khas warna *girly* bernuansa pink, pigmentasi produk yang kuat, serta variasi produk yang lengkap.

Popularitas merek ini meningkat pesat terutama di kalangan perempuan melalui strategi pemasaran berbasis media sosial dan *e-commerce*, sehingga menjadikannya salah satu *brand* kosmetik yang sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Pemilihan produk *eyeshadow palette* Pinkflash sebagai objek penelitian didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa merek tersebut masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek *eyeshadow* dengan penjualan tertinggi di platform Shopee. Hal ini terbukti dengan data berikut ini.

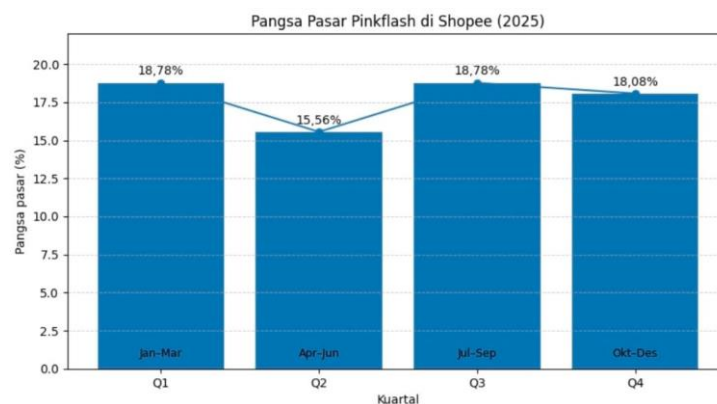


**Gambar 1. 2 Perbandingan produk Pinkflash dengan kompetitor**

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 ditunjukkan dari data *website* [Compas.co.id](http://Compas.co.id), merek Pinkflash menjadi *top brand eyeshadow palette* sesuai dengan kelas nya. Dari data tersebut membuktikan bahwa salah satu produk unggulan dari merek Pinkflash adalah *eyeshadow palette*. Pada 2023, Pinkflash menunjukkan penjualan sebesar 7.900 produk dengan *revenue* mencapai Rp346.6 juta dan pangsa pasar 18,59% (Cemara, 2023). Keunggulan dari *eyeshadow* ini mencakup variasi warna yang dapat disesuaikan dengan berbagai gaya makeup, kemasan yang *compact*, mudah dibawa, serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen remaja dan dewasa muda. Secara estetika dan manfaat, *eyeshadow palette* Pinkflash sering dipilih karena memberikan kesan *blendability* yaitu kemampuan warna menyatu dengan baik di kulit, serta pilihan *shade* yang beragam dan mengikuti tren makeup saat ini. Setelah ditelusuri lebih lanjut pada situs *website* [Goodstats.id](http://Goodstats.id), (2026) mendapati bahwa produk *eyeshadow palette* Pinkflash saat ini tengah digemari oleh masyarakat.

Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan *market share eyeshadow palette* yang di dapat dari data Goodstats berikut ini.



**Gambar 1.3 Market share eyeshadow palette tahun 2025**

Sumber : Goodstats.id

Berdasarkan Gambar 1.3 merupakan hasil komparasi *brand* dalam Goodstats.id (2026) produk *eyeshadow palette* Pinkflash mengalami perkembangan yang cukup signifikan dimana pada kuartal pertama periode tahun 2025 berada di top atau puncak penjualan dan berhasil meraih hingga 5,4 Miliar dan *market share* sebanyak 18,78% dalam kurun waktu hanya satu kuartal. Kemudian pada kuartal kedua tahun 2025 Pinkflash masih nyaman menjadi *leader market eyeshadow* dimana menempati puncak tetapi *market share* nya menurun menjadi 15,56%. Dilanjut pada kuartal ketiga tahun 2025 Pinkflash masih bertahan di nomor satu penjualan kategori *eyeshadow palette* dan *market share* nya kembali naik menjadi 18,78%. Kemudian, pada kuartal keempat *market share* Pinkflash menurun menjadi 18,08% dari *market share* pada kuartal sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *eyeshadow palette* merupakan salah satu produk unggulan dari merek Pinkflash.

Namun seiring berjalannya waktu, reputasi tersebut mulai berubah ketika dalam beberapa waktu terakhir muncul berbagai keluhan dari konsumen dan *content creator* di media sosial yang mengaku mengalami gangguan kesehatan pada mata, seperti benjolan, iritasi, kemerahan, bahkan hingga menjalani operasi setelah menggunakan salah satu produk kosmetik mereka yaitu *eyeshadow palette* Pinkflash. Tidak hanya dari media sosial, berita ini telah mencuat hingga ke media pemberitaan seperti artikel yang dilansir oleh (netralnews.com, 2025).


Beredarnya pengalaman konsumen tersebut menyebabkan meningkatnya kekhawatiran publik mengenai keamanan produk kosmetik, terutama yang

digunakan di area sensitif seperti mata. Banyak konsumen di media sosial menyatakan bahwa mereka merasa kecewa dan trauma, bahkan menilai bahwa isu kandungan produk berbahaya yang beredar saat ini bisa menjadi cikal bakal menurunnya popularitas merek Pinkflash. Konsumen kemudian mulai mempertanyakan keamanan produk dari *brand* Pinkflash lainnya seperti lipstik, *eyeliner*, maskara dan berbagai macam kosmetik lainnya. Konsumen menunjukkan bahwa hilangnya kepercayaan tidak hanya terjadi pada satu produk, tetapi merembet ke keseluruhan lini produk.

Isu mengenai kandungan pada produk kosmetik Pinkflash yang ramai diperbincangkan pada tahun 2025 menarik perhatian publik dan menimbulkan berbagai tanggapan dari konsumen. Namun, permasalahan tersebut bukanlah kejadian pertama yang dialami oleh merek Pinkflash. Sebelumnya, pada bulan November 2024, Pinkflash juga pernah tersandung kasus serupa yang berkaitan dengan dugaan kandungan bahan berbahaya pada produk *eyeshadow palette*. Kasus tersebut kembali mencuat pada bulan November 2025 dengan isu yang sejenis, sehingga menunjukkan bahwa permasalahan terkait keamanan kandungan produk pada merek Pinkflash telah terjadi lebih dari satu kali.






Diketahui dari situs website resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan BPOM RI (2024) menyiarkan siaran pers dengan Nomor HM.01.1.1.12.24.99 Tanggal 3 Desember 2024 yang berisi bahwa Bapak Taruna Ikrar selaku Kepala BPOM, merilis daftar kosmetik yang dinyatakan mengandung bahan dilarang atau berbahaya di peredaran periode November 2023 s.d. Oktober 2024. Kepala BPOM, menyatakan bahwa sebanyak 55 produk kosmetik ditemukan

mengandung bahan dilarang dan bahan berbahaya. Temuan tersebut terdiri dari 35 produk kosmetik yang dibuat berdasarkan kontrak produksi, 6 produk kosmetik yang diproduksi dan diedarkan oleh industri kosmetik, dan 14 produk kosmetik impor. Salah satu dalam lampiran produk yang dianggap berbahaya dan menggunakan bahan dilarang adalah merek kosmetik Pinkflash. Pinkflash berada pada urutan ke 5 dan 6 seperti gambar berikut ini.

  
 KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
 REPUBLIK INDONESIA

LAMPIRAN 3  
 SIARAN PERS  
 Nomor HI/01 : 112.24.00 Tanggal 3 Desember 2024  
 Tentang Kepala BPOM Rilis Daftar Kosmetik yang Dinyatakan Mengandung  
 Bahan Dilarang/Berbahaya di Peredaran, termasuk di Media Online Periode  
 November 2023–Oktober 2024

**DAFTAR KOSMETIK IMPOR YANG MENGANDUNG BAHAN DILARANG/BERBAHAYA  
 YANG DITEMUKAN DI PEREDARAN TERMASUK ONLINE  
 HASIL PENGAWASAN BPOM PERIODE NOVEMBER 2023–OKTOBER 2024**

No.	Nama Kosmetik	Nomor Izin Edar pada Kemasan	Pemilik Nomor Izin Edar/Produsen pada Kemasan	Kandungan Bahan Dilarang/Berbahaya	Keterangan	Foto Produk
5	PINKFLASH Pro Touch Eyeshadow Palette PF-ET5 - #02	NA11211201040	PT. FCL Internasional Indonesia / Guangzhou Duoduo Cosmetics Co. Ltd	Pewarna merah K3 dan pewarna merah K10	Nomor Izin Edar telah dibatalkan	
6	PINKFLASH LG1 Lasting Matte Lipcream - RD4	NA11211300237	PT. FCL Internasional Indonesia / Guangzhou Duoduo Cosmetics Co. Ltd	Pewarna merah K3	Nomor Izin Edar sudah tidak berlaku	
7	PINKFLASH Multi Face Palet PF-#02 - #01	NA11211200494	PT. FCL Internasional Indonesia / Guangzhou Duoduo Cosmetics Co. Ltd	Pewarna acid orange 7	Nomor Izin Edar sudah tidak berlaku	
8	SHERBY'S Lip Gloss 04	NA11201300624	- / -	Pewarna merah K10	Nomor Izin Edar telah dibatalkan	
9	SHERBY'S Lip Gloss 05	NA11201300625	- / -	Pewarna merah K10	Nomor Izin Edar telah dibatalkan	

Page 2 of 3

**Gambar 1. 4 Produk eyeshadow palette Pinkflash berbahaya tahun 2024**


Sumber : Siaran Pers resmi BPOM 2024

Gambar 1.4 merupakan bukti daftar lampiran kosmetik Impor yang mengandung bahan dilarang atau berbahaya yang dirilis oleh BPOM pada tahun 2024. Pada website resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan menemukan beberapa produk Pinkflash yang mengandung bahan berbahaya dan terlarang, seperti pewarna merah K3 dan K10 yang memiliki sifat karsinogenik dan dapat menimbulkan gangguan fungsi hati dan kanker hati, serta *acid orange 7* yang dapat menyebabkan dermatitis dan iritasi pada mata.

Produk Pinkflash yang dinyatakan bermasalah meliputi Pinkflash *Pro Touch Eyeshadow Palette* PF-E15 #02, Pinkflash *Multi Face Palette* PF-M02 #01 dan juga Pinkflash L01 *Lasting Matte Lipcream* R04.

Situasi ini semakin diperkuat dengan adanya unggahan pada tanggal 29 November 2024 dari instagram resmi Pinkflash @pinkflashcosmetics yang menyatakan bahwa terdapat indikasi bahan berbahaya yang dianggap tidak aman dalam beberapa produknya. Pernyataan tersebut diunggah berupa postingan klarifikasi. Pinkflash memberikan klarifikasi dan berupaya memberikan solusi dalam permasalahan terkait berita yang beredar dengan dilakukannya pemusnahan produk terkait dan berjanji akan memperbaiki formula dalam produknya.



Namun, setahun kemudian Badan Pengawas Obat dan Makanan (pom.go.id, 2025) melaporkan kembali bahwa *eyeshadow palette* Pinkflash mendapati adanya indikasi produk yang mengandung bahan aktif berbahaya. Hal ini juga terbukti kebenarannya karena lagi dan lagi Pinkflash mengunggah postingan berupa klarifikasi terkait berita yang beredar dan tidak menyangkal bahwa produknya terindikasi bahan berbahaya yang merugikan para konsumen. Dalam hal ini terbukti bahwa Pinkflash tidak dapat menjaga keamanan produknya kedua kalinya. Dalam hal ini kasus pada tahun 2025 dengan tahun 2024 berbeda nama produk tetapi tetap masih satu jenis yaitu *eyeshadow palette*.

  
**Lampiran**  
 Nomor HM.01.1.2.10.25.369 Tanggal 31 Oktober 2025  
 Tentang Pengumuman Larangan Mengandung  
 Bahan Berbahaya dan Beracun Tahun 2025

**Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan Beracun yang Dilarang Periode Juli-September 2025**

No.	Nama Produk dan Nomor Izin Edar yang Terdaftar atau Nomor	Pabrikan Kosmetik yang memproduksi	Kandungan Bahan Berbahaya dan Beracun	Substansi	Revisi
7	HK (KALAJA) KARBAL GLOW Air + Dew Whitening Cream SA122103489	PT Agalia Group Indonesia	Mercuri	Mercuri	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku
8	HELI (LION) SHIMMER Cream Face SA122103500	PT Agalia Group Indonesia	Mercuri	Mercuri	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku
9	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 SA122103508	PT FDC International Indonesia	Pewarna Acid Orange 7 (CI 15510)	Pewarna Merah #10	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku
10	PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 SA122103510	PT FDC International Indonesia	Pewarna Merah #10	Pewarna Merah #10	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku
11	HELI (LION) SHIMMER Day Cream SA122103524	PT Agalia Group Indonesia	Mercuri	Mercuri	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku
12	HELI (LION) SHIMMER Face Toner SA122103530	PT Agalia Group Indonesia	Mercuri	Mercuri	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku
13	HELI (LION) SHIMMER Night Cream SA122103532	PT Agalia Group Indonesia	Mercuri	Mercuri	• Nomor izin edar tidak dibatalkan • Dibatalkan izin yang tidak berlaku

Nomor izin edar yang terdapat dalam daftar ini merupakan informasi awal dan akan dibatalkan secara otomatis oleh Sistem Informasi Publik (SIP) pada tanggal 31 Oktober 2025.

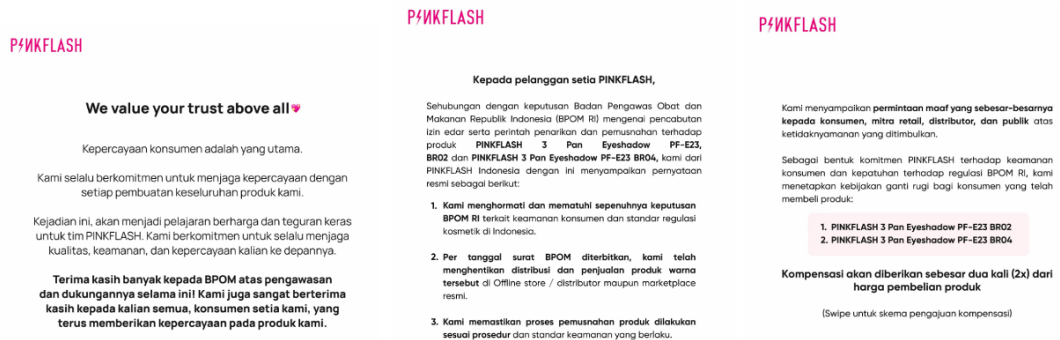
PRODUK 9		PRODUK 10	
PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02		PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04	
<b>1. INFORMASI PRODUK</b> Nama Produk: PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR02 Merek: PINKFLASH Nomor Izin Edar: SA122103508 Bentuk Kemasan: Stick, Tube Bahan: Titanium Dioxide Kandungan: Titanium Dioxide Fungsi dan Efek: Untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari Kategori Produk: Kosmetik Kandungan Bahan Berbahaya dan Beracun: Pewarna Merah #10 (CI 15510) Risiko Kesehatan: Iritasi kulit No. Izin Edar: (01) Nomor Izin Edar Kosmetik: 01/2025	<b>FOTO PRODUK</b> 	<b>1. INFORMASI PRODUK</b> Nama Produk: PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 Merek: PINKFLASH Nomor Izin Edar: SA122103510 Bentuk Kemasan: Stick, Tube Bahan: Titanium Dioxide Kandungan: Titanium Dioxide Fungsi dan Efek: Untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari Kategori Produk: Kosmetik Kandungan Bahan Berbahaya dan Beracun: Pewarna Merah #10 (CI 15510) Risiko Kesehatan: Iritasi kulit No. Izin Edar: (01) Nomor Izin Edar Kosmetik: 01/2025	<b>FOTO PRODUK</b> 
<b>2. INFORMASI YANG TELAH DILARANG</b> • Nomor izin edar tidak dibatalkan • Perintah penarikan • Perintah pemusnahan		<b>2. INFORMASI YANG TELAH DILARANG</b> • Nomor izin edar tidak dibatalkan • Perintah penarikan • Perintah pemusnahan	

**Gambar 1. 5 Produk Pinkflash eyeshadow palette berbahaya tahun 2025**

Sumber : Siaran Pers resmi BPOM 2025

Selanjutnya pada Gambar 1.5 yang dilansir dari web resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan pom.go.id (2025) dalam lampiran Siaran Pers Nomor HM.01.1.2.10.25.369 tanggal 31 Oktober 2025 berisi tentang “BPOM ungkap 23 kosmetik mengandung bahan berbahaya dan dilarang Periode Juli hingga September 2025”. Berdasarkan lampiran diatas dari 23 Kosmetik yang telah dilampirkan oleh BPOM, Pinkflash juga termasuk dalam kategori produk dilarang yang berada pada urutan ke 9 dan 10. Sehubungan dengan keputusan Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM RI) menegaskan mengenai pencabutan izin edar serta perintah penarikan dan pemusnahan terhadap beberapa produk Pinkflash yaitu, 3 Pan Eyeshadow PF-E23, BR02 yang memiliki bahan kandungan berbahaya Pewarna Acid Orange 7 (CI 15510) risikonya terhadap kesehatan menyebabkan dermatitis dan iritasi ada mata dan juga produk Pinkflash 3 Pan Eyeshadow PF-E23 BR04 yang memiliki

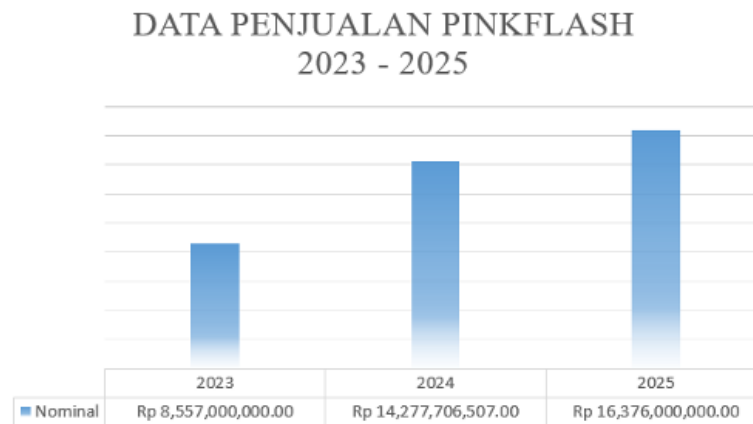
bahan kandungan berbahaya Pewarna Merah K10 yang bersifat karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker dan mengganggu fungsi hati.



## Gambar 1. 6 Klarifikasi Pinkflash

Sumber : Instagram dan Tiktok resmi Pinkflash

Pada Gambar 1.6 merupakan bentuk klarifikasi dan pemudiketahui bahwa seluruh izin edar produk tersebut telah dicabut karena tidak memenuhi standar keamanan yang berlaku. Meskipun Badan Pengawas Obat dan Makanan menegaskan bahwa tidak semua produk Pinkflash terindikasi berbahaya, isu ini tetap menimbulkan keresahan luas di masyarakat. Sebagai bentuk tanggung jawab dan kepedulian terhadap konsumennya, Pinkflash mengeluarkan pernyataan resmi berupa klarifikasi dan permintaan maaf serta menawarkan kompensasi sebesar dua kali lipat harga produk bagi konsumen terdampak sebagai solusi. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya mampu meredakan kekhawatiran publik, mengingat sebagian besar konsumen merasa bahwa kerugian kesehatan jauh lebih besar dibandingkan nilai kompensasi yang diberikan.



**Gambar 1. 7 Data Penjualan Pinkflash**

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan Gambar 1.7, penjualan Pinkflash selama periode 2023–2025 menunjukkan peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2023 nilai penjualan tercatat sebesar Rp8.557.000.000, kemudian meningkat menjadi Rp14.277.706.507 pada tahun 2024. Selanjutnya, pada tahun 2025 penjualan kembali meningkat menjadi Rp16.376.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun, penjualan Pinkflash mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan tetap berada pada tren positif.

Fenomena ini menjadi menarik karena peningkatan penjualan terjadi pada periode yang berdekatan dengan munculnya isu kandungan produk berbahaya pada beberapa produk *eyeshadow palette* Pinkflash yang diumumkan oleh BPOM pada tahun 2024 dan kembali mencuat pada tahun 2025. Secara teoritis, isu keamanan produk seharusnya dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen, menurunkan kepercayaan terhadap merek, serta mengurangi keputusan pembelian. Namun, data

penjualan justru menunjukkan bahwa konsumen masih tetap melakukan pembelian terhadap produk Pinkflash meskipun isu tersebut telah beredar di masyarakat.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara fenomena teoritis dan fenomena empiris di lapangan. Di satu sisi, isu keamanan produk berpotensi memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen. Akan tetapi, di sisi lain, Pinkflash masih mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya. Dengan demikian, peningkatan penjualan Pinkflash setelah munculnya isu kandungan produk berbahaya menimbulkan sebuah pertanyaan penelitian yang penting, yaitu mengapa konsumen masih memutuskan membeli produk Pinkflash meskipun terdapat informasi negatif mengenai keamanan produknya.

Sebagai respons terhadap isu yang beredar Pinkflash segera memberikan permintaan maaf dan klarifikasi terbuka di sosial media, menarik semua produk yang terkena imbas dari bahan kandungan produk yang berbahaya, melakukan pemusnahan produk, melakukan pemutusan kontrak dengan pabrik terkait guna berkomitmen terhadap regulasi keamanan, Pelaporan resmi kepada BPOM, melakukan pengujian laboratorium untuk bahan kandungan produk, memberikan kompensasi bagi korban yang merasa mengalami kerugian (Wijaya et al., 2025).

Dilansir dalam website Warta Ekonomi. co, (2026) menjelaskan bahwa di awal tahun 2026 Pinkflash mengambil langkah proaktif dengan menerapkan strategi "*PINKPromise Transparant Factory Tracebility Program*" yaitu program penukaran dan pembaharuan produk Pinkflash dalam secara besar. Strategi ini diambil untuk membangun kembali kepercayaan pasar melalui pendekatan

menyeluruh, mulai dari hulu hingga hilir. Dengan melalui program “*PINKPromise*” ini Pinkflash membuka akses informasi seluas-luasnya kepada konsumen sebagai bagian dari komitmen membangun standar industri yang lebih transparan, berkelanjutan dan terpercaya. Selain pada aspek produksi, strategi pemulihan kepercayaan juga dijalankan melalui distribusi langsung kepada konsumen. Sebanyak 20.000 unit produk disalurkan melalui program penukaran gratis yang memungkinkan konsumen menukar produk Pinkflash apapun dengan *palette eyeshadow* Pinkflash versi terbaru yang dilakukan secara bertahap di sejumlah titik ritel kosmetik.

Meskipun Pinkflash telah melakukan berbagai upaya untuk memulihkan kepercayaan konsumen melalui program “*PINKPromise Transparent Factory Traceability*” efektivitas langkah tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan. Terlebih lagi, data penjualan menunjukkan bahwa produk Pinkflash tetap mengalami peningkatan meskipun perusahaan menghadapi isu kandungan produk berbahaya. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pasca isu tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji lebih lanjut. Salah satu faktor yang diduga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan produk.

Dalam pandangan Kotler dan Amstrong (2023) dalam Ignatius (2024) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tegowati et al., (2024) keamanan produk merujuk pada aspek keselamatan, kesehatan, serta

perlindungan bagi konsumen dalam penggunaan produk. Produk yang memenuhi standar keamanan umumnya lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen karena mampu meminimalkan risiko yang mungkin terjadi selama pemakaian. Sistem keamanan yang optimal dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Aulia & Ronny (2024). Konsumen cenderung merasa lebih tenang dan percaya diri saat berbelanja pada merek yang dapat menjamin keamanan, sehingga kekhawatiran pun dapat diminimalisir. Berikut ini terlampir beberapa ulasan konsumen yang berdampak terhadap penggunaan *eyeshadow palette* Pinkflash.



**Gambar 1. 8 Ulasan tentang keamanan produk *eyeshadow palette* Pinkflash**

Sumber : Instagram dan Tiktok resmi Pinkflash

Berdasarkan Gambar 1.8 pada ulasan tersebut, para konsumen kosmetik Pinkflash menyampaikan keluhan terkait keamanan produk *eyeshadow palette* nya. Konsumen menjelaskan bahwa mereka merasa Pinkflash tidak memperhatikan *quality control* dan melakukan *proper test* sebelum dilakukannya distribusi produk. Hal ini menggambarkan bahwa memang keamanan yang ada di dalam produknya belum terkontrol dengan baik sehingga

menimbulkan kerugian dari banyak pihak. Banyak konsumen yang sudah memeriksa ke dokter spesialis mata bahkan sampai melakukan operasi insisi pada mata mereka.

Selain Keamanan Produk, faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu kepercayaan merek atau *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi konsumen dengan merek, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui ulasan online. Menurut Arifin & Aminah (2026) kepercayaan merek adalah kemauan seorang konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risiko yang mungkin ada, berdasarkan harapan akan hasil positif yang dijanjikan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek yang kuat dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang dan berpotensi membangun hubungan yang berharga dengan merek yang bersangkutan. Ketika pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian (Kolinug et al., 2022).

Dalam kasus Pinkflash, Badan Pengawas Obat dan Makanan menyampaikan bahwa *eyeshadow palette* tertentu yang terindikasi mengandung bahan berbahaya atau dilarang berdasarkan regulasi yang berlaku. Informasi tersebut disampaikan melalui siaran pers resmi BPOM, sehingga memunculkan persepsi bahwa Pinkflash belum sepenuhnya memenuhi standar keamanan produk. Ketika konsumen menerima sinyal negatif dari otoritas resmi seperti BPOM, keyakinan mereka terhadap kemampuan merek untuk menyediakan

produk yang aman dan dapat diandalkan menjadi terganggu. Selanjutnya, adanya penarikan produk dari peredaran dan pencabutan izin edar merupakan bukti nyata adanya ketidak konsistenan antara janji merek dan kenyataan di lapangan, yang pada akhirnya berakibat terhadap penurunan kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen dan perbedaan perilaku konsumen terhadap merek.



**Gambar 1. 9** Ulasan tentang kepercayaan merek *eyeshadow palette* Pinkflash

Sumber : Instagram dan TikTok resmi Pinkflash

Berdasarkan Gambar 1.9 pada bukti lampiran tersebut, para konsumen menyayangkan bahwa Pinkflash tidak dapat menjaga kepercayaan mereknya sendiri dan berujung pada mudarnya kepercayaan pelanggan terkait merek Pinkflash. Dengan adanya peristiwa ini, Pinkflash menunjukkan adanya kegagalan dalam memastikan konsistensi kualitas dan kepatuhan terhadap standar regulasi, yang seharusnya menjadi salah satu dasar yang memperkuat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwa produk yang telah mereka gunakan atau pertimbangkan untuk dibeli ternyata mengandung bahan yang tidak memenuhi persyaratan, konsumen cenderung meragukan

kemampuan merek dalam menjaga kualitas produknya. Tidak adanya ke konsistenan ini tidak hanya berdampak pada produk yang bermasalah, tetapi dapat menyebar mempengaruhi persepsi terhadap keseluruhan produk Pinkflash, sehingga merusak kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap merek Pinkflash.

Di sisi lain, konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap harga turut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk dan memperhatikan suatu harga sesuai dengan kebutuhan. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018) dalam Prabani & Susanti (2025) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi konsumen akan harga yang pantas atas suatu produk

Sementara itu menurut Schiffman & Kanuk (2018) dalam Aini et al., (2025) Persepsi harga adalah proses penilaian konsumen terhadap harga (sebagai mahal/murah/pantas) yang mempengaruhi keinginan untuk membeli dan kepuasan konsumen pasca pembelian. Jika dilihat dari beberapa waktu ke belakang merek Pinkflash dikenal sebagai produk kosmetik dengan harga sangat terjangkau dengan kualitas yang baik tidak kalah jika dibandingkan

dengan merek kosmetik yang lain yang lebih *pricey*, sehingga sebelumnya dipandang memiliki nilai dengan kualitas yang tinggi dengan dana terbatas.



**Gambar 1. 10 Ulasan tentang persepsi harga Pinkflash**

Sumber : Instagram dan Tiktok resmi Pinkflash

Dari bukti Gambar 1.10 konsumen sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Namun setelah munculnya isu keamanan, sebagian konsumen mulai menilai bahwa harga murah yang ditawarkan justru menimbulkan keraguan apakah produk tersebut diproduksi dengan standar bahan dan prosedur yang aman. Hal ini menimbulkan dilema bagi konsumen, karena meskipun harga murah yang biasanya menjadi daya tarik utama, pada kasus Pinkflash persepsi tersebut bergeser menjadi faktor yang menurunkan keputusan pembelian. Sebagian konsumen bahkan menilai bahwa harga produk yang murah tidak sebanding dengan risiko kesehatan yang harus ditanggung jika produk tersebut

tidak aman dan memenuhi standarisasi otoritas resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Konsumen bahkan beragumen lebih memilih produk kosmetik dengan harga yang lebih mahal sedikit dari pada harus menjadi korban produk kosmetik dengan kandungan berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan manusia terutama wanita pengguna *eyeshadow palette*. Berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa isu keamanan produk memiliki dampak besar terhadap menurunnya kepercayaan merek serta mengubah pandangan persepsi harga konsumen terhadap Pinkflash.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Pengaruh Keamanan Produk, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Eyeshadow Palette* Pinkflash Pasca Isu Kandungan Berbahaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan diteliti perlu dilakukan agar dapat lebih memudahkan penelitian dan juga memiliki pembahasan masalah yang jelas dan terarah. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Keamanan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *eyeshadow palette* Pinkflash pasca isu kandungan produk berbahaya?

2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *eyeshadow palette* Pinkflash pasca isu kandungan produk berbahaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *eyeshadow palette* Pinkflash pasca isu kandungan produk berbahaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *eyeshadow palette* Pinkflash Pasca Isu Beredar Kandungan Produk Berbahaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *eyeshadow palette* Pinkflash Pasca Isu Beredar Kandungan Produk Berbahaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *eyeshadow palette* Pinkflash Pasca Isu Beredar Kandungan Produk Berbahaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah, berikut merupakan tujuan yang ditemukan dalam penelitian ini yang diharapkan mampu bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta peran keamanan produk, kepercayaan merek dan persepsi harga dalam konteks krisis merek akibat isu kandungan produk berbahaya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian di bidang manajemen dengan konsentrasi pemasaran, serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan

keamanan produk, membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap mereknya, serta menetapkan strategi harga yang tepat guna memulihkan keputusan pembelian pasca isu kandungan produk berbahaya.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek penelitian yang berbeda maupun dengan menambahkan variabel lain yang relevan.