ABSTRAK

Maraknya penyebaran informasi mengenai kandungan bahan kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan keamanan melalui media sosial berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dalam perspektif *Public Relations*, penyebaran informasi tersebut menjadi bagian dari krisis komunikasi yang dapat memengaruhi kepercayaan dan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Salah satu merek yang menjadi perhatian publik adalah Pinkflash setelah munculnya informasi mengenai kandungan bahan berbahaya pada beberapa produknya. Namun, respons konsumen terhadap informasi tersebut dapat berbeda karena tingkat kepercayaan terhadap merek yang dimiliki individu. Penelitian ini didasarkan pada *Social judment theory* yang menjelaskan bahwa individu mengevaluasi informasi berdasarkan sikap dan kepercayaan yang telah dimiliki sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Terpaan Informasi Mengenai Kandungan Bahan Kosmetik Berbahaya terhadap Loyalitas Konsumen Pinkflash serta menganalisis peran Kepercayaan Merek dalam memoderasi hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 155 pengguna Pinkflash di Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*path coefficient* = 0,001; *T-statistics* = 0,022*; P-values* = 0,983). Sebaliknya, Kepercayan Merek mampu memoderasi pengaruh terpaan informasi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan (*path coefficient* = 0,095; *T-statistics* = 2,799; *P-values* = 0,005). Dengan demikian, Loyalitas Konsumen Pinkflash lebih dipengaruhi oleh tingkat Kepercayaan Merek dibandingkan Terpaan Informasi mengenai isu keamanan produk, sehingga kepercayaan merek menjadi aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen ketika menghadapi krisis komunikasi.

Kata kunci: Terpaan Informasi, Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Merek, Pinkflash.

ABSTRACT

The widespread dissemination of information regarding cosmetic products that do not comply with safety requirements through social media has the potential to influence consumers' perceptions and behavior toward a brand. From a Public Relations perspective, the dissemination of such information represents a communication crisis that may affect public trust and the relationship between a company and its consumers. One of the brands that attracted public attention was Pinkflash, following reports regarding non-compliant ingredients found in several of its cosmetic products. However, consumers may respond differently to such information depending on their level of brand trust. This study is based on Social Judgment Theory, which explains that individuals evaluate information based on their pre-existing attitudes and beliefs. The study aims to examine the effect of Information Exposure to Cosmetic Products with Non-Compliant Safety Ingredients on Consumer Loyalty toward Pinkflash and to analyze the moderating role of Brand Trust in this relationship. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 155 Pinkflash users in Indonesia selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that information exposure has no significant effect on consumer loyalty (path coefficient = 0.001; T-statistics = 0.022; P-values = 0.983). In contrast, Brand Trust significantly moderates the relationship between information exposure and consumer loyalty (path coefficient = 0.095; T-statistics = 2.799; P-values = 0.005). Therefore, Pinkflash consumer loyalty is influenced more by the level of Brand Trust than by exposure to information regarding product safety issues, indicating that brand trust plays a crucial role in maintaining long-term relationships between companies and consumers during communication crises.

***Keywords**: Information Exposure, Consumer Loyalty, Brand trust, Pinkflash.*