

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan memengaruhi sikap atau perilaku individu maupun kelompok (Suparlan, 2022). Dalam ranah pemasaran, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun makna, citra, dan kepercayaan terhadap suatu merek di benak khalayak (Hariyanto, 2023). Dengan demikian, kualitas komunikasi dan pesan menjadi titik awal penting untuk memahami bagaimana *brand awareness* dan penilaian kelayakan suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *brand awareness* berkaitan dengan seberapa kuat jejak merek tertanam dalam memori konsumen sehingga mereka mampu mengidentifikasi merek. Ketika suatu merek sering muncul dalam berbagai media komunikasi, peluangnya untuk masuk ke dalam daftar pilihan konsumen akan meningkat (Novilia & Soetjipto, 2025). Kondisi ini sangat relevan dalam konteks konsumen muda masa kini, terutama Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media digital.

Generasi Z adalah generasi yang terlahir antara tahun 1995-2012 (Wijoyo dkk., 2020). Gen Z muncul sebagai segmen kunci yang mendorong ekspansi ini karena mereka sangat peduli pada penampilan, identitas, dan ekspresi diri melalui produk kecantikan (Noor dkk., 2025). Survei menunjukkan bahwa pengeluaran Gen Z untuk skincare dan kosmetik meningkat seiring intensitas penggunaan media sosial dan paparan tren kecantikan global (Frey, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kosmetik di kalangan Gen Z tidak dapat dilepaskan dari budaya digital dan arus komunikasi pemasaran yang mereka konsumsi setiap hari.

Keaktifan Gen Z di platform seperti TikTok dan Instagram membuat mereka rentan terhadap *impulse buying* berbasis tren dan rekomendasi *influencer* (Jannah & Maulana, 2024). Studi tentang konsumen Gen Z di Indonesia menemukan bahwa *influencer marketing*, popularitas selebritas, dan media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian *skincare* maupun kosmetik (Fitriasari dkk., 2025). Dalam kondisi seperti ini,

merek yang sangat dikenal dan sering muncul dalam komunikasi digital cenderung lebih cepat dianggap aman dan layak tanpa evaluasi mendalam terhadap komposisi maupun risiko produknya.

Di sisi lain, sistem perlindungan konsumen di Indonesia menempatkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga sentral yang menjamin mutu, keamanan, dan klaim kosmetik yang beredar di pasaran. Dalam menjalankan fungsi tersebut, BPOM secara berkala melakukan pengawasan dan uji kelayakan terhadap berbagai produk kosmetik. Hasil pengawasan ini kemudian dapat dituangkan dalam bentuk *public warning*, khususnya untuk produk yang terbukti mengandung bahan berbahaya seperti *merkuri*, *hidrokuinon*, maupun pewarna tekstil tertentu.

Temuan terbaru dari BPOM pada tahun 2025 mengungkapkan 23 produk kosmetik ilegal atau yang mengandung bahan berbahaya, termasuk produk dari merek kosmetik Pinkflash dan Salsa, yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Pewarna yang dilarang seperti *Red K3*, *Red K10*, dan *Acid Orange 7* dianggap berpotensi *karsinogenik*, dapat menyebabkan iritasi parah, dan bahkan dapat menyebabkan kerusakan organ jika digunakan dalam jangka panjang (BPOM RI, 2025). Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara citra aman yang dibangun melalui pesan komunikasi pemasaran dan temuan faktual lembaga pengawas.

Unggahan pada media sosial TikTok dari akun @pinkflash.beauty menampilkan pernyataan resmi perusahaan yang merespons keputusan BPOM RI, serta berbagai komentar pengguna pada kolom diskusi. Komentar tersebut berisi laporan keluhan setelah penggunaan produk kosmetik Pinkflash, terutama terkait gangguan pada area mata hingga menyebabkan kondisi serius yang memerlukan tindakan medis. Produk kosmetik Pinkflash yang digunakan oleh konsumen tersebut diketahui telah dikenai penarikan izin edar oleh BPOM. Namun demikian, produk tersebut masih banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya memperhatikan uji kelayakan dan legalitas produk, seperti izin BPOM,

sertifikasi halal, serta standar keamanan dari lembaga terkait. Selain itu, penanganan perusahaan terhadap keluhan yang muncul dinilai belum sebanding dengan dampak yang dialami konsumen. Oleh karena itu, diperlukan transparansi dan kejelasan mekanisme penanganan keluhan agar hak-hak konsumen dapat terlindungi secara optimal.

Kondisi serupa tampak pada merek lokal Salsa kosmetik yang memiliki tingkat minat tinggi di kalangan konsumen Gen Z karena harga yang terjangkau dan distribusi yang luas. Namun, BPOM menemukan bahwa beberapa produknya, seperti Salsa *Matte Lipstick Scarlet* 09 serta Salsa *Rhapsody Amber* dan *Classic Pro Palette*, mengandung pewarna *Red K3* dan *K10* yang dilarang digunakan dalam kosmetik karena risiko *karsinogenik* (BPOM RI, 2025).

Setelah temuan itu, BPOM memerintahkan penghentian distribusi dan penarikan produk dari pasaran, sementara perusahaan menyatakan telah memusnahkan batch bermasalah dan menelusuri pelanggaran spesifikasi bahan oleh pabrik mitra di Tiongkok. Salsa juga mengeluarkan klarifikasi publik melalui media sosial, menegaskan bahwa lini produksi terbaru telah disesuaikan dengan standar BPOM dan berkomitmen memperkuat pengawasan mutu. Temuan diharapkan dapat memperkaya teori mengenai *brand awareness* dalam konteks krisis keamanan produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui *brand awareness* uji kelayakan terhadap pengguna kosmetik di kalangan Gen Z.