

Pengaruh Persepsi Publik Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli pada Brand Looke Pasca Kasus Cushion Rusak

Faisal Rizky Kurniawan¹, Made Dwi Adnjani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email:

isalrizky285@gmail.com, made@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 06-06-2025
Disetujui 07-06-2025
Diterbitkan 09-06-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of public perception on consumer trust and purchase interest in the Looke brand following the viral case of damaged cushions on social media. The study uses consumer perception theory and consumer behavior theory as its foundation. The research method used is explanatory quantitative, with data collection through a questionnaire distributed to 100 female respondents in Semarang City using purposive sampling. Regression analysis results indicate that public perception significantly influences trust (coefficient = 0.714, $p = 0.001$) and purchase intent (coefficient = 0.786, $p = 0.001$). Looke's crisis management, which was responsive and transparent, successfully rebuilt trust and increased public purchase intent. This study suggests that companies should maintain open communication with the public and consistently educate them about their products.

Keywords: Public perception, Looke brand, trust, purchase intent, product crisis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi publik terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen pada brand Looke pasca viralnya kasus cushion rusak di media sosial. Studi ini menggunakan teori persepsi konsumen dan teori perilaku konsumen sebagai landasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden perempuan di Kota Semarang dengan teknik purposive sampling. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi publik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (koefisien = 0,714, $p = 0,001$) dan minat beli (koefisien = 0,786, $p = 0,001$). Penanganan krisis oleh Looke, yang responsif dan transparan, mampu membangun kembali kepercayaan serta meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk terus menjaga komunikasi terbuka dengan publik, serta melakukan edukasi produk secara konsisten.

Kata Kunci: Persepsi publik, Brand Looke, kepercayaan, minat beli, krisis produk

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Faisal Rizky Kurniawan, & Made Dwi Adnjani. (2025). Pengaruh Persepsi Publik Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli pada Brand Looke Pasca Kasus Cushion Rusak. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 888-897. <https://doi.org/10.63822/canyz466>

PENDAHULUAN

Persepsi adalah proses individu menerima dan menginterpretasikan rangsangan melalui indera. Di era globalisasi, merek bukan sekadar produk, tapi simbol nilai dan identitas. Persepsi publik terhadap merek sangat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen (Selli et al., 2016). Ketika persepsi negatif muncul, khususnya akibat krisis atau kesalahan produk, dampaknya bisa sangat signifikan terhadap merek. Salah satu kasus yang mencerminkan fenomena ini adalah insiden kerusakan produk cushion dari brand Looke yang viral pada akhir 2022. Banyak konsumen mengeluh atas kerusakan berupa sponge meleleh dan menggumpal. Hal ini menimbulkan sentimen negatif di media sosial yang berpotensi merusak reputasi merek.

Namun, Looke merespons secara cepat dan terbuka. Melalui akun resmi mereka, Looke mengakui kesalahan produksi, menyampaikan permintaan maaf, serta memberikan kompensasi dalam bentuk penggantian produk kepada konsumen yang terdampak. Respons ini menuai pujian dan apresiasi dari publik.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana persepsi publik terhadap penanganan krisis oleh Looke memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggabungkan teori persepsi konsumen dan perilaku konsumen dalam memahami hubungan tersebut.

METOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh persepsi masyarakat terhadap kepercayaan dan minat beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Semarang, menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Kota Semarang umur 20-24 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, yaitu kuesioner, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat. Validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang diteliti, seperti persepsi masyarakat, kepercayaan, dan minat beli.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Persepsi Masyarakat (Variabel X)	1	0.594	0.194	Valid
	2	0.559	0.194	Valid
	3	0.649	0.194	Valid
	4	0.386	0.194	Valid
	5	0.555	0.194	Valid
	6	0.536	0.194	Valid
	7	0.577	0.194	Valid
	8	0.589	0.194	Valid
	9	0.519	0.194	Valid

Kepercayaan (Variabel Y1)	10	0.492	0.194	Valid
	11	0.499	0.194	Valid
	12	0.622	0.194	Valid
	13	0.600	0.194	Valid
	14	0.665	0.194	Valid
	15	0.613	0.194	Valid
	16	0.672	0.194	Valid
	17	0.499	0.194	Valid
Minat Beli (Variabel Y2)	18	0.658	0.194	Valid
	19	0.662	0.194	Valid
	20	0.719	0.194	Valid
	21	0.703	0.194	Valid
	22	0.667	0.194	Valid
	23	0.581	0.194	Valid
	24	0.707	0.194	Valid
	25	0.734	0.194	Valid
	26	0.594	0.194	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa perbandingan Antara nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 26 item pertanyaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Persepsi Masyarakat (X), Kepercayaan (Y1) dan Minat Beli (Y2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner tersebut sudah tepat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Rumus Corbach Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS Versi 27 digunakan dalam Uji Reliabilitas pada penelitian ini. Dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh instrument penelitian dapat dipercaya. Perhitungan uji skala reliabilitas ketika hasil dari perhitungan r Hitung lebih besar dari r Tabel 6% (0,6).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Masyarakat (X)	0,616	Reliabel
2.	Kepercayaan (Y1)	0,779	Reliabel
3.	Minat Beli (Y2)	0,884	Reliabel

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Melalui tabel output “Reliability Statistic”, maka diketahui bahwa nilai cronbach alpha adalah sebesar $0,616 > 0,60$ untuk variable X, $0,779 > 0,60$ untuk variable Y1, dan $0,884 > 0,60$ untuk variabel Y2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variable X, Y1 dan Y2 secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas data yang dapat dikatakan berada pada distribusi normal memiliki nilai signifikansi p value > 0,05 dan apabila nilai signifikansi p value < 0,05 data yang diperoleh dikatakan tidak normal.

- 1) Uji Normalitas variabel X dan Y1

Tabel 3. Uji Normalitas Variabel X dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.04894795
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.041
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.396
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.383
		Upper Bound	.409

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 475497203.

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y1 memperlihatkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga kesimpulannya asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

2) Uji Normalitas variabel X dan Y2

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel X da Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.35941041
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.037
	Negative		-.052
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.745
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.734
		Upper Bound	.756

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1310155034.

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y2 memperlihatkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga kesimpulannya asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas menggunakan SPSS dengan uji glejser. Uji heteroskedastisitas memiliki kriteria jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi.

1) Uji Heteroskedasitas X dan Y1

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas X da Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.428	2.089		1.641	.104
	Persepsi	-.031	.070	-.045	-.443	.659

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y1 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,659. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2) Uji Heteroskedasitas X dan Y2

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas X dan Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	2.435		.491	.625
	Persepsi	.050	.082	.062	.612	.542

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y2 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,542. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Regresi Linier Sederhana

Merupakan suatu metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam sebuah analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

1) Uji Regresi Linier Sederhana X dan Y1

Tabel.7 Uji Regresi Linier Sederhana X dan Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.426	3.708		5.779	<.001
	Persepsi	.714	.124	.502	5.747	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Konstanta sebesar 21.426 berarti nilai konsisten variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 21.426 satuan. Koefisien regresi X sebesar 0,714 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai kepercayaan, maka nilai persepsi masyarakat bertambah sebesar 0,714 dikarenakan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi masyarakat (X) terhadap variabel kepercayaan (Y1) adalah positif.

2) Uji Regresi Linier Sederhana X dan Y2

Tabel.8 Uji Regresi Linier Sederhana X dan Y1

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.713	4.085		3.357	.001
	Persepsi	.786	.137	.502	5.747	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Konstanta sebesar 13.713 berarti nilai konsisten variabel persepsi masyarakat yaitu sebesar 13.713 satuan. Koefisien regresi X sebesar 0,786 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai minat beli, maka nilai persepsi masyarakat bertambah sebesar 0,786 dikarenakan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi masyarakat (X) terhadap variabel minat beli (Y2) adalah positif.

f. Uji Partial T

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table dengan ketentuan apabila t hitung bernilai lebih besar dari t tabel artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Apabila t hitung bernilai lebih kecil dari t tabel artinya variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji T Variabel X Terhadap Variabel Y1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.426	3.708	5.779	<.001
	Persepsi	.714	.124	.502	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung (5.747) $> t$ tabel (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berarti terdapat antara persepsi masyarakat (X) terhadap kepercayaan (Y1).

Tabel 9. Uji T Variabel X terhadap Variabel Y2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.713	4.085	3.357	.001
	Persepsi	.786	.137	.502	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung (5.747) $> t$ tabel (1,660). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang berarti terdapat antara persepsi masyarakat (X) terhadap minat beli (Y2).

g. Uji Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.244	3.064

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (R-Square) yaitu sebesar 0,252. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi masyarakat dan kepercayaan

sebesar 25,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.244	3.377
a. Predictors: (Constant), Persepsi				

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (R-Square) yaitu sebesar 0,252. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel persepsi masyarakat dan minat beli sebesar 25,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

h. Analisis Temuan Berdasarkan Teori

1. Teori Persepsi Konsumen

Teori persepsi konsumen menurut Kotler & Keller (dalam Mulyani, 2022). Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterima melalui pancaindra untuk membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Adapun proses persepsi menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:69) mencakup seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi yang diterima individu dari lingkungan sekitar. Dalam kasus Looke, stimulus datang dari komunikasi brand berupa klarifikasi masalah cushion rusak, pemberian kompensasi, dan respons cepat di media sosial. Informasi ini kemudian diproses oleh konsumen menjadi persepsi positif terhadap brand.

Proses seleksi terlihat ketika konsumen memberikan perhatian khusus pada penanganan krisis oleh Looke. Proses pengorganisasian terjadi saat konsumen mengaitkan respons Looke dengan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi. Akhirnya, interpretasi membawa konsumen pada kesimpulan bahwa Looke adalah brand yang dapat dipercaya dan peduli terhadap konsumennya. Hal ini tercermin dalam tingginya kepercayaan dan peningkatan minat beli

2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk, (2000) yang dikutip oleh Jefri Putri Nugraha (2021:2). Teori perilaku konsumen mencakup seluruh proses mulai dari pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman negatif awal terhadap produk cushion rusak berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli. Namun, Looke mampu mengubah persepsi tersebut. Respons positif Looke berhasil membentuk pengalaman baru yang lebih baik dalam benak konsumen. Evaluasi ulang yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat tindakan korektif (memberikan klarifikasi kepada konsumen, meminta maaf secara terbuka, mengganti produk rusak secara gratis) dari brand membuat mereka mempertimbangkan ulang minat beli, bahkan meningkatkan kepercayaan kembali terhadap produk

Looke. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi dan diarahkan ulang oleh informasi baru dan pengalaman emosional yang kuat.

Kedua teori ini memperkuat temuan bahwa persepsi publik, jika dikelola dengan baik melalui strategi komunikasi dan tindakan yang tepat, memiliki peran penting dalam membentuk dan memulihkan kepercayaan serta meningkatkan keputusan pembelian. Menurut teori persepsi konsumen (Kotler & Keller), individu memproses informasi berdasarkan seleksi, organisasi, dan interpretasi. Penanganan Looke yang komunikatif dan solutif berhasil membentuk persepsi positif. Dalam teori perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh evaluasi terhadap pengalaman masa lalu. Respons Looke menjadi stimulus yang membentuk kepercayaan dan mendorong minat beli kembali.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Kepercayaan (Y1). Berdasarkan pada uji analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat (X) dengan variabel Kepercayaan (Y1) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 di mana nilai tersebut lebih kecil ($<$) dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Masyarakat (X) adalah 0,714. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Masyarakat (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan (Y1)
2. Pengaruh Persepsi Masyarakat (X) Terhadap Minat Beli (Y2). Berdasarkan pada uji analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Persepsi Masyarakat (X) dengan variabel Minat Beli (Y2) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 di mana nilai tersebut lebih kecil ($<$) dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima dengan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Masyarakat (X) adalah 0,786. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Masyarakat (X) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y2)

DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang & Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen**. Penerbit C.V ANDI OFFSET.
- Jefri Putri Nugraha dkk. (2021). **Teori Perilaku Konsumen**. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Mulyani, A. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 5(2001), 1–12.
- Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT Alfabet.