

Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok *The Originote* (Studi pada Claim Isu Sunscreen SPF Palsu)

Fayyaza Aqila Dilara¹, Made Dwi Adnjani²
Universitas Islam Sultan Agung Semarang^{1,2}

*Email Korespodensi: fayyazaaqila224@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 07-06-2025
Disetujui 08-06-2025
Diterbitkan 10-06-2025

ABSTRACT

This research is motivated by the issue of allegedly false SPF claims involving the local skincare brand The Originote. Which triggered a crisis of consumer trust and a decline in purchase interest, particularly on Tiktok. The purpose of this study is to axamine the influence of issue and crisis management strategies implemented by The Originote on the trust and purchase intention of its Tiktok followers @theoriginote. This study adopts a quantitative approach wits a positivist paradigm and uses purposive sampling to select 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Spearman Rank Correlation test. The results show that issue and crisis management strategies have a positive and significant influence on both trust (correlation coefficient 0.895) and purchase intention (correlation coefficient 0.874) of The Originote's Tiktok followers. These findings indicate that an effective crisis communication strategy can rebuild public trust and positively affect purchasing decisions, in line with the Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Keywords : Crisis and Issue Management, Public Trust, Purchase Intention, SCCT

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh isu kandungan SPF palsu yang menyeret nama brand skincare lokal The Originote, sehingga memicu krisis kepercayaan dan menurunnya minat beli dari konsumen, khususnya di media sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi manajemen isu dan krisis yang dilakukan The Originote terhadap kepercayaan dan minat beli followers akun Tiktok @theoriginote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, serta teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online, dan analisis menggunakan uji Korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen isu dan krisis yang diterapkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (nilai korelasi 0,895) dan minat beli (nilai korelasi 0,874) followers Tiktok The Originote. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang tepat dapan menjadi alat efektif dalam membentuk kembali kepercayaan public dan mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT).

Kata Kunci : Manajemen Isu dan Krisis, Kepercayaan, Minat Beli, SCCT

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fayyaza Aqila Dilara, & Made Dwi Adnjani. (2025). Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok The Originote (Studi pada Claim Isu Sunscreen SPF Palsu). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(4), 930-935. <https://doi.org/10.63822/jztdhf82>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital telah merevolusi cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumennya. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling signifikan adalah Tiktok. Dengan pengguna yang sebagian besar berasal dari generasi muda, Tiktok menjadi kanal strategis bagi berbagai merek untuk membangun citra, menyampaikan pesan pemasaran, dan membentuk hubungan emosional dengan audiens. Namun, dalam situasi krisis, platform ini juga menjadi ruang yang rentan, di mana isu yang viral dapat dengan cepat berkembang dan membentuk persepsi negatif publik terhadap suatu merek.

Peristiwa ini tercermin dari kasus yang menimpa brand lokal The Originote, yang terseret dalam isu mengenai kandungan SPF palsu pada produk *sunscreen* mereka. Isu ini muncul setelah seorang *influencer* kecantikan di Tiktok membagikan hasil uji laboratorium terhadap beberapa produk *sunscreen* lokal, yang menunjukkan ketidaksesuaian antara kandungan SPF sebenarnya dan yang tertera pada label kemasan. Meskipun tidak menyebutkan merek secara langsung, spekulasi publik mengarah pada beberapa brand, salah satunya adalah The Originote. Isu ini menyebar dengan cepat di media sosial, dan komentar-komentar negatif mulai membanjiri unggahan Tiktok resmi The Originote. Situasi ini memperlihatkan bahwa krisis reputasi dapat terjadi secara tiba-tiba dan sangat dipengaruhi oleh opini yang terbentuk di ruang digital.

Dalam konteks ini, strategi manajemen isu dan krisis menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan publik. Menurut teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, keberhasilan perusahaan dalam mengelola krisis sangat bergantung pada bagaimana mereka merespons krisis tersebut secara tepat, mempertimbangkan jenis krisis dan persepsi tanggung jawab publik. Respons komunikasi yang lambat, tidak akurat, atau terkesan defensif justru dapat memperburuk situasi dan memperpanjang dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Sebaliknya, respons yang cepat, transparan, dan empatik berpotensi mengembalikan kepercayaan dan bahkan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen.

The Originote, dalam merespons isu SPF palsu ini, segera mengeluarkan klarifikasi melalui platform Tiktok. Mereka menyatakan bahwa produk mereka telah melewati uji laboratorium sesuai dengan regulasi yang berlaku. Selain itu, mereka juga memilih untuk tetap membuka kolom komentar sebagai bentuk keterbukaan dan itikad baik dalam menerima masukan konsumen. Namun, apakah strategi ini cukup efektif dalam memulihkan kepercayaan konsumen? Apakah publik merasa yakin kembali terhadap kualitas produk setelah klarifikasi disampaikan? Dan apakah minat beli terhadap produk The Originote tetap stabil atau bahkan meningkat pasca klarifikasi?



Gambar 1. Comment Section di Akun Tiktok @theoriginote

Sumber: akun Tiktok @theoriginote

Kepercayaan konsumen merupakan aset tidak berwujud yang sangat krusial dalam industri kecantikan, terutama ketika keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan keamanan produk. Selain itu, minat beli juga menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemulihan reputasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi manajemen isu dan krisis yang dilakukan oleh The Originote terhadap kepercayaan dan minat beli followers TikTok mereka, khususnya pasca isu dugaan SPF palsu yang mencuat di media sosial. Fokus penelitian diletakkan pada bagaimana komunikasi yang dibangun oleh brand mampu mengubah persepsi publik, memulihkan reputasi, dan menjaga loyalitas konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kerangka teori SCCT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi krisis, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi brand dan praktisi humas dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif di tengah tantangan era digital yang dinamis dan tidak terprediksi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen berupa strategi manajemen isu dan krisis sebagai *public relations*, serta dua variabel dependen yaitu kepercayaan dan minat beli followers akun Tiktok @theoriginote. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk angket tertutup, yang memuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Instrumen ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Kuesioner disebarikan secara daring melalui platform Google Form dan ditujukan kepada pengikut aktif akun Tiktok @theoriginote. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju (1)” hingga “sangat setuju (5)”. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis secara statistik untuk mengukur signifikansi pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan dan minat beli *followers*-nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis terhadap Kepercayaan Produk *Sunscreen* pada *Followers* Tiktok The Originote (Studi pada Claim *Sunscreen* SPF Palsu)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui SPSS versi 27, hasil uji statistik dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien korelasi sebesar 0,895. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara strategi manajemen isu dan krisis (X) yang dilakukan oleh The Originote dengan tingkat kepercayaan *followers* Tiktok-nya (Y1).

Dalam kaitannya dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs, yang menyatakan bahwa pemilihan strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab yang dirasakan publik. Dalam kasus The Originote, krisis bersifat preventable karena menyangkut kepercayaan terhadap kualitas produk. Maka, strategi yang akomodatif seperti klarifikasi publik dan komunikasi terbuka dianggap paling tepat untuk memulihkan

reputasi. Respons yang sesuai konteks ini terbukti mampu memperbaiki persepsi dan meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat.

Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* pada *Followers* Tiktok The Originote (Studi pada Claim *Sunscreen* SPF Palsu)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui SPSS versi 27, hasil uji statistik dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien korelasi sebesar 0,874. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara strategi manajemen isu dan krisis (X) yang dilakukan oleh The Originote dengan tingkat minat beli *followers* Tiktok-nya (Y2).

Dalam kaitannya dengan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), strategi manajemen isu dan krisis berperan sebagai stimulus yang dipersepsi (*organism*) oleh *audiens*, lalu menghasilkan respons berupa perubahan sikap atau perilaku, dalam hal ini adalah minat beli. *Respons* positif timbul karena strategi komunikasi yang digunakan mampu memberikan rasa aman dan meyakinkan publik bahwa brand bertindak secara bertanggung jawab. Dengan kata lain, strategi komunikasi krisis yang tepat bukan hanya memperbaiki reputasi, tetapi juga secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi konsumen.

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya pengujian, analisis data, dan pengelolaan, berikut merupakan beberapa simpulan yang didapat oleh peneliti dari penelitian ini:

1. **Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Kepercayaan *Followers* Tiktok The Originote(Y1)** Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara strategi manajemen isu dan krisis (X) dengan kepercayaan *followers* (Y1), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,895 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin baik strategi yang diterapkan dalam menangani isu dan krisis, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan *followers* terhadap brand The Originote. Selain klarifikasi, penting juga untuk membangun komunikasi jangka panjang yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial, agar kepercayaan konsumen tidak hanya pulih, tetapi juga tumbuh lebih kuat
2. **Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Minat Beli *Followers* Tiktok The Originote(Y2)** Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara strategi manajemen isu dan krisis (X) dengan minat beli *followers* (Y2), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,874 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam merespons krisis mampu meningkatkan minat beli *followers* terhadap produk The Originote. Selain itu, Untuk menjaga dan meningkatkan minat beli, The Originote dapat lebih aktif menciptakan konten yang tidak hanya menjual produk, tapi juga menyampaikan edukasi tentang manfaat, keamanan, dan proses produksi. Pendekatan ini akan membuat konsumen merasa lebih yakin dan terlibat secara emosional dengan brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M. (2014). *Marketing Management*. Tehran: SAMT Publications.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Irawati, D. et al. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, A. (2023). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Infobrand.id*. [Online] Diakses dari: <https://infobrand.id>
- Prayudi, Y. (2013). *Manajemen Krisis dan Isu: Strategi Komunikasi dalam Menghadapi Krisis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.