

PENGARUH MANAJEMEN ISU TERHADAP PEMULIHAN CITRA DAN

LOYALITAS PELANGGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM

@SCARLETT_WHITENING

(STUDI PADA SCARLETT PASCA ISU PRO ISRAEL)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

KHOIRUN NISWATI

32802100048

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoirun Niswati
NIM 32802100048
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

“PENGARUH MANAJEMEN ISU TERHADAP PEMULIHAN CITRA DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING (STUDI PADA SCARLETT PASCA ISU PRO ISRAEL)”

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat, bukan dari hasil jiplakan karya orang lain dan juga bukan dari hasil karya orang lain. Jika kemudian hari terbukti bahwa karya yang saya tulis bukan dari hasil karya asli saya atau merupakan plagiat karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan karya tersebut dan segala konsekuensinya sebagai tanggung jawab atas kecurangan yang telah saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 25 Februari 2025

Yang Tertanda




Khoirun Niswati

NIM. 32802100048

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH MANAJEMEN ISU TERHADAP PEMULIHAN CITRA DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING (STUDI PADA SCARLETT PASCA ISU PRO ISRAEL)**

Nama Penyusun : Khoirun Niswati

Nim 32802100048

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 25 Februari 2025

Penulis



Khoirun Niswati

32802100048

Dosen Pembimbing:

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.



(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimarah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **PENGARUH MANAJEMEN ISU TERHADAP PEMULIHAN CITRA DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING (STUDI PADA SCARLETT PASCA ISU PRO ISRAEL)**

Nama Penyusun : Khoirun Niswati

Nim 32802100048

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 25 Februari 2025

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

1. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

Anggota Penguji I

2. Made Dwi Adnjani S.sos., M.S.I., M.I.Kom

Anggota Penguji II

3. Dian Marhaeni Kurdaningsih S.Sos, M.Si



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimarah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109008

MOTTO

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

-Albert Einstein-

“Sukses itu harus melewati banyak proses bukan banyak protes”

-Merry Riana-

“Apapun yang kau cinta dan segala usaha, pasti nanti kan berbunga disaat sudah waktunya. Bukan untuk menang kalah tapi tentang bagaimana kau bangkit berkali kalinya, sebesar apapun hasilnya, nikmati perjalanannya”

-Chintya Gabriella-

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

-Nadine Amizah-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Alamin. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan segala karunia-Nya yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang tersayang.

Dengan penuh rasa bahagia dan terimakasih kupersembahkan dan ku hadiahkan kepada kedua orang tua saya sebagai tanda bakti yang telah merawat, membimbing dan bekerja keras untuk membiayai sekolah saya serta tiada hentinya mendoakan untuk kesuksesan saya. Kepada kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta selalu mendengarkan keluh kesah saya selama ini. Serta kepada keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada saya.

ALMAMATERKU TERCINTA TEMPAT MENIMBA ILMU

UNISSULA
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kasih-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra dan Loyalitas Pelanggan pada Followers Instagram @scarlett_whitening (Studi Pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel)”. Penulisan skripsi ini telah memberikan saya banyak pengalaman berharga serta ilmu baru yang bermanfaat.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya menyadari bahwa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak memiliki peran yang sangat besar. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, perkenankan saya untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku Bapak Bambang Setyo Utomo, terima kasih sebesar besarnya penulis berikan atas segala kerja keras, keringat, dan doa yang tak pernah putus mengiringi setiap langkah saya. Segala pencapaian ini tak lepas dari pengorbanan bapak yang tak pernah meminta balasan. Terima kasih sudah selalu mengusahakan yang terbaik.
2. Kepada pintu surgaku, ibu Juyaenah. Terima kasih sebesar besarnya atas pelukan hangat setiap saya pulang kerumah, doa di setiap sujud, dan senyuman penuh kasih yang selalu membuat hati saya tenang.
3. Dengan sepenuh hati, saya ucapkan terima kasih kepada pembimbing serta wali dosen dari awal saya masuk perkuliahan, Ibu Made Dwi Adnjani S.Sos.,M.Si.,M.I.Kom. sosok yang tak hanya menjadi pembimbing, tetapi juga inspirasi saya. Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan motivasi yang selalu Ibu berikan. Saya merasa sangat beruntung bisa mendapatkan kesempatan belajar di bawah naungan Ibu.

4. Terimakasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga.
5. Untuk kakak saya, Fathatul Hidayah. Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik dan teman dalam setiap cerita saya. Terima kasih telah menghadirkan kebahagiaan di tengah perjuangan hidup jauh dari rumah dan tak pernah lelah mengusahakan yang terbaik untuk adikmu ini.
6. Terima kasih untuk laki laki dari Kalimantan yang tak kalah pentingnya, yang telah membersamai penulis pada hari yang tidak mudah, telah berkontribusi banyak dan menjadi bagian dari perjalanan pembuatan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Terima kasih atas support yang tiada henti.
7. Kepada sahabat tercinta, Ismet, Dhani, Shiti, Adel, Dila, dan Marceng. Terima kasih banyak atas tawa, doa dan dukungannya. Terima kasih sudah berjuang bersama di dunia perkuliahan ini. Kalian adalah keluarga yang saya temukan di tengah perjalanan hidup. Terimakasih atas semua pengalaman dan cerita seru.
8. Kepada sosok anak pertama yang bahunya kuat, Euis Nur Ismawati. Terima kasih telah menjadi teman pertama yang selalu ada dalam setiap langkahku dan berjuang bersama mulai dari bimbingan, sidang sempro, komprehensif, sidang skripsi hingga persiapan wisuda dengan dukungan dan semangat tanpa henti. Terima kasih telah menemani perjalananku dari awal hingga akhir di dunia perkuliahan ini.
9. Terima kasih untuk motor Scoopy kesayanganku, Totok. Yang setia menjadi teman perjalanan sepanjang perjuangan bolak-balik Batang-Semarang. Kamu selalu hadir, melaju di tengah derasnya banjir dan tebalnya debu pantura, terima kasih tetap kuat melangkah meskipun pernah jatuh bersama. Terima kasih telah menjadi saksi bisu perjalanan ini, dari langkah awal perkuliahan hingga akhir cerita perjuangan ini.
10. Terima kasih kepada responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Saya berhadap Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah anda berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca, penulis dan penelitian selanjutnya.

Terima Kasih.



**PENGARUH MANAJEMEN ISU TERHADAP PEMULIHAN CITRA DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@SCARLETT_WHITENING (STUDI PADA SCARLETT PASCA ISU PRO
ISRAEL)**

Khoirun Niswati

ABSTRAK

Manajemen isu digunakan untuk menangani isu negatif yang terjadi pada suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra dan loyalitas pelanggan pada followers Instagram @scarlett_whitening setelah adanya isu pro Israel. Menggunakan teori restorasi citra sebagai acuan dalam melakukan manajemen isu untuk melihat pengaruhnya terhadap pemulihan citra dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden dan teknik purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner uji validitas dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,195), dan seluruh item dinyatakan reliabel dengan hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,600). Hasil uji analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Isu (X) terhadap Pemulihan Citra (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0,513. Variabel Manajemen Isu (X) terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan nilai koefisien sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Isu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pemulihan Citra serta Loyalitas Pelanggan. Penerapan manajemen isu dengan strategi *Reducing Offensiveness of Event*, *Corrective Action* dan *Mortification* dalam *Image Restorations Theory* oleh Scarlett terbukti berkontribusi dalam memulihkan citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan setelah munculnya isu pro Israel.

Kata Kunci: Manajemen Isu, Pemulihan Citra, Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF ISSUE MANAGEMENT ON IMAGE RESTORATION
AND CUSTOMER LOYALTY ON INSTAGRAM FOLLOWERS
@SCARLETT_WHITENING (STUDY ON SCARLETT AFTER THE PRO-
ISRAEL ISSUE)**

Khoirun Niswati

ABSTRACT

Issue management is used to deal with negative issues that occur in a company. The purpose of this study is to analyze the effect of issue management on image restoration and customer loyalty on Instagram followers @scarlett_whitening after the pro-Israel issue. Using image restoration theory as a reference in conducting issue management to see its effect on image restoration and customer loyalty. This research method uses an explanatory quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 respondents and purposive sampling technique. Hypothesis testing uses simple linear regression analysis through the IBM SPSS application to test statistical data.

The results of this study indicate that all validity test questionnaire items are declared valid with an r_{count} value greater than the r_{table} (0.195), and all items are declared reliable with an r_{count} greater than the r_{table} (0.600). The Simple Linear Regression analysis test results show that there is a significant influence between Issue Management (X) on Image Recovery (Y1) with a coefficient value of 0.513. The Issue Management variable (X) is proven to have an effect on Customer Loyalty (Y2) with a coefficient value of 0.562. This shows that Issue Management has a positive and significant impact on Image Recovery and Customer Loyalty. The implementation of issue management with the strategies of Reducing Offensiveness of Event, Corrective Action and Mortification in Image Restorations Theory by Scarlett is proven to contribute to restoring image and increasing customer loyalty after the emergence of pro-Israel issues.

Keywords: Issue Management, Image Restoration, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN II	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	12
3. Manfaat Sosial	13
1.5 Karangka Teori	13
1. Paradigma Penelitian	13
2. <i>State of the Art</i>	14
1.6 Teori Penelitian	20
1.7 Kerangka Empiris Penelitian	32
1.8 Hipotesis Penelitian	33
1.9 Definisi Konseptual	34
1.10 Definisi Operasional	36

1.11 Metode Penelitian.....	38
1.12 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	51
2.1 Gambaran Umum Followers Instagram @Scarlett_whitening	51
2.1.1 Demografi	51
2.1.2 Minat dan hobi	52
2.1.3 <i>Engagement</i>	52
2.2 Gambaran Umum Scarlett Whitening.....	53
2.2.1 Sejarah Scarlett Whitening	53
2.2.2 Logo Perusahaan.....	54
2.2.3 Layanan Perusahaan	55
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	58
3.1 Karakteristik Responden	58
3.1.1 Responden Berdasarkan Gender, Usia dan Lama Menggunakan Instagram	58
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
3.2.1 Deskripsi Penelitian Manajemen Isu (Variabel X1).....	60
3.2.2 Deskripsi Penelitian Pemulihan Citra (Y1)	70
3.2.3 Deskripsi Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y2).....	76
3.3 Interval Kelas	84
3.3.1 Interval Kelas Manajemen Isu (Variabel X).....	84
3.3.2 Interval Kelas Pemulihan Citra (Variabel Y1).....	85
3.3.3 Interval Kelas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y2).....	86
BAB IV PEMBAHASAN.....	87
4.1 Uji Validitas	87
4.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.3 Uji Asumsi Klasik	90
4.3.1 Uji Normalitas.....	90
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	94
4.4 Pengujian Hipotesis.....	95

4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	95
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
4.4.3 Hasil Uji T (Parsial).....	98
4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)	100
4.5.1 Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Pemulihan Citra (Y1)	103
4.5.2 Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).....	103
BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of the Art	14
Tabel 1. 2 Penilaian Skala Likert	42
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Responden berdasarkan usia.....	59
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1	60
Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2	61
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3	62
Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4	63
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5	64
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 6	65
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 7	65
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 8	66
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 9	67
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 10	68
Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 11	69
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 1	70
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 2	71
Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 3	71
Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 4	72
Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 5	73
Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 6	74
Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 7	75
Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 1	76
Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 2	77
Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 3	78
Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 4	79

Tabel 3. 25 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 5	80
Tabel 3. 26 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 6	81
Tabel 3. 27 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 7	82
Tabel 3. 28 Skala Kelas Interval Variabel X.....	84
Tabel 3. 29 Skala Kelas Interval Variabel Y1.....	85
Tabel 3. 30 Skala Kelas Interval Variabel Y2.....	86
Tabel 4. 1 Uji Validitas	87
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y1.....	90
Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y2.....	91
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas X dan Y1	93
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas X dan Y2	93
Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas X dan Y1	94
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas X dan Y2	94
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Manajemen Isu (X) Dengan Pemulihan Citra (Y1)	95
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linear Manajemen Isu (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Manajemen Isu (X) Dengan Pemulihan Citra (Y1)	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Manajemen Isu (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y2).....	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji T Variabel Manajemen Isu (X) Dengan Pemulihan Citra (Y1)	98
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Variabel Manajemen Isu (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Scarlett	5
Gambar 1. 2 Kolaborasi dengan Idol Korea.....	5
Gambar 1. 3 Postingan aksi boikot di Twitter.....	6
Gambar 1. 4 Data Penjualan Scarlet tahun 2023-2024	7
Gambar 1. 5 Komentar netizen tentang video klarifikasi dan minta maaf.....	8
Gambar 1. 6 Program CSR Scarlett	10
Gambar 1. 7 Tipologi Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Perilaku	29
Gambar 1. 8 Kerangka Empiris Penelitian.....	32
Gambar 2. 1 Logo Scarlett	54
Gambar 2. 2 Website Scarlett.....	55
Gambar 2. 3 Profil Instagram Scarlett.....	56
Gambar 2. 4 Profil Tiktok Scarlett.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Matriks Kuesioner	112
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 03. Data Responden.....	118
Lampiran 04. Tabulasi Data Kuesioner	121
Lampiran 05. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	130
Lampiran 06. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 07. Hasil Uji Hipotesis	136
Lampiran 08. Dokumentasi.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu yaitu upaya untuk mengelola perubahan yang terjadi pada suatu perusahaan atau organisasi (Prayudi 2013). Munculnya isu apabila terdapat ketidaksesuaian antara harapan publik dengan praktek organisasi yang ketika tidak dihiraukan akan memiliki dampak yang merugikan bagi organisasi. Tahap isu dapat terdiri dari masalah, situasi, kebijakan atau nilai, perubahan, dan peristiwa.

Manajemen isu adalah pendekatan proaktif untuk menangani berbagai isu yang memiliki potensi memberi dampak baik positif atau negatif terhadap organisasi. Kemunculan suatu isu dapat dimanfaatkan oleh manajemen perusahaan sebagai momen penting untuk secara aktif mengenali dan merespons isu tersebut dan mengubah menjadi peluang atau manfaat bagi perusahaan. Sehingga penting untuk mengelola isu dengan baik supaya tidak berkembang menjadi tahap krisis. (Prayudi 2013)

Perubahan citra perusahaan yang menjadi buruk dapat disebabkan dengan adanya isu negatif. Isu negatif yang tidak diatasi dengan baik akan berpotensi memunculkan krisis. Krisis merupakan situasi genting yang terjadi secara spontan atau tiba tiba yang dapat menimbulkan dampak positif dan juga negatif khususnya pada perusahaan menurut Irabella & Chatmallah (2021: 135) dalam (Divya Rizky Kirana and Yulianita 2023). Sebuah perusahaan membutuhkan manajemen isu

yang dianggap mampu dalam menangani pemulihan citra setelah terjadinya isu negatif di suatu perusahaan. Ketika kepercayaan dan citra perusahaan menurun di mata publik, perusahaan beresiko menghadapi krisis kepercayaan. Dalam menghadapi isu negatif, prioritas utama seorang praktisi *public relations* adalah merumuskan langkah-langkah untuk memperbaiki citra yang terdampak serta memulihkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. (Divya Rizky Kirana and Yulianita 2023)

Dalam memperbaiki citra negatif yang telah terbentuk, diperlukan penerapan manajemen isu oleh seorang *public relations*. Menurut Ruslan, *public relations* tak hanya mampu memiliki keahlian teknik dan manajerial dalam situasi normal namun juga harus mampu mengantisipasi serta menangani krisis kepercayaan (*Crisis of Trust*) dan penurunan citra (*Loss Of Image*) yang mungkin terjadi (2006:247) dalam (Lengkong, Sondakh, and Londa 2017). Satu dari strategi yang dapat dilakukan oleh *public relations* adalah melakukan manajemen isu. Dan tantangan terberat *public relations* adalah perannya dalam memulihkan citra yang baik (*recovery of image*) pada khalayak terhadap kepercayaan perusahaan.

Loyalitas merujuk pada tingkat kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta kesediaan mereka untuk tetap menjadi mitra bagi perusahaan menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999 : 351) dalam (Srisusilawati 2017). Loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen pada suatu produk dan berkomitmen untuk membeli produk atau merekomendasikan pada orang lain, dimana hal ini sangat menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah

tujuan inti yang diupayakan pemasar untuk meraih keuntungan. Semakin tinggi loyalitas maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin tinggi juga. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas yaitu komitmen pengguna suatu produk untuk berlangganan kembali atau membeli dimasa yang akan datang dengan konsisten walaupun efek situasional dan upaya pemasaran cenderung memberi sebab berubahnya perilaku. (Srisusilawati 2017)

Salah satu faktor pengaruh menurunnya loyalitas pelanggan yaitu adanya isu negatif dan penurunan citra. Sehingga manajemen isu dibutuhkan untuk memulihkan citra dan mengembalikan loyalitas pada pelanggan. Salah satu platform yang efektif untuk meningkatkan citra yaitu menggunakan sosial media seperti instagram.

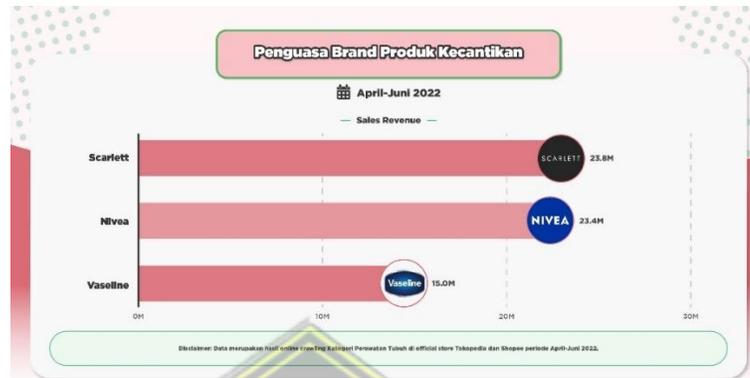
Salah satu perbincangan yang dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan pada tahun 2023 yaitu maraknya pemberitaan dan dukungan mengenai konflik Palestina dan Israel. Konflik ini berakar dari perselisihan teritorial di Tanah Suci, wilayah Timur Tengah dengan signifikansi agama dan sejarah yang besar bagi kaum Yahudi, Kristen dan Muslim. Dalam beberapa dekade sejak itu menjadi perselisihan antara Israel dengan Palestina terus berkobar menjadi konflik hingga sekarang. Bahkan perselisihan ini bukan hanya mengenai lahan kekuasaan namun tentang kemanusiaan yaitu Israel melakukan tindakan genosida dengan melakukan pembunuhan terhadap warga Palestina secara brutal dan melibatkan pembantaian dalam skala besar. Tindakan Israel mendapatkan kecaman internasional yang

ditunjukkan melalui upaya boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel sebagai bentuk protes terhadap konflik panjang yang sedang berlangsung.

Konflik ini mempengaruhi bagaimana pemilik usaha menyuarakan pendapat pribadinya atas keberpihakan terhadap Israel atau Palestina. Pendapat tersebut secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap bisnis yang dijalankan. Contohnya yaitu terjadi pada perusahaan Starbucks yang mendapat rumor memberikan bantuan keuangan kepada pemerintah Israel hingga mendapat aksi boikot besar besaran. Meskipun CEO Starbucks telah menerbitkan artikel di situs web yang menjelaskan bahwa rumor itu tidak benar, usaha perusahaan Starbucks itu belum bisa meredam aksi pemboikotan sehingga Starbucks mengalami kerugian hingga 155,02 T ,masuk kedalam kerugian di tahun 2023 yang terbesar.(Alya et al. 2024)

Scarlett merupakan salah satu brand skincare lokal yang sempat mendapat isu negatif akibat unggahan video instagram mengenai pendapat pribadi mengenai konflik Israel dan Palestina yang tidak disengaja telah menggiring opini publik bahwa founder scarlett pro dengan Israel ditengah ramainya perbincangan peperangan Israel dan Palestina pada tahun 2023 lalu. Scarlett memiliki citra, loyalitas dan penjualan yang baik. Bukan hanya banyaknya kerjasama dengan *influencer* Indonesia namun Scarlett juga sering diperbincangkan karena sering melakukan kolaborasi atau menggunakan brand ambassador dari Idol Korea seperti Exo, Twice dan lainnya.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Scarlett



Sumber : compass.co.id

Menurut gambar tersebut, Scarlett Whitening menjadi merek lokal terkemuka dengan pangsa pasar sebesar 11,32% dan pendapatan penjualan Scarlett yang meraih lebih dari Rp. 23,8 M pada kuartal II 2022.

Gambar 1. 2 Kolaborasi dengan Idol Korea



Sumber : Instagram @scarlett_whitening

Citra Scarlett menurun setelah adanya isu negatif mengenai video yang mengenai keberpihakan Felicya terhadap konflik antara Palestina dan Israel. Video

tersebut berisi Felicya menangis dan menunjukkan simpati untuk para korban Palestina dan mengungkapkan keprihatinannya. Namun, Felicya tidak mendapat dukungan atau pujian melainkan serangan habis habisan oleh netizen di kolom komentar akibat kalimat dan cuplikan video pada unggahan tersebut.

Felicya mengaku bahwa ada di pihak netral dengan menutup video dengan kalimat “*I stand with peace & humanity. God bless you all*”. Hal yang membuat netizen semakin memanas adalah dalam cuplikan video tersebut tidak sesuai dengan perkataan yang diucapkan bahwa Felicya berada di pihak netral. Felicya justru menunjukkan keberpihakannya pada Israel dengan menampilkan video cuplikan serangan terror Hamas ke Israel serta memberi *headline* tentang penyerangan Hamas ke Israel di tanggal 7 Oktober 2023, video kematian wali kota Israel akibat serangan dari Hamas dan beberapa serangan yang menewaskan warga Israel.

Kronologi tersebut dikutip dari berita Kapanlagi.com yang berjudul “Dituding Pro Israel, Felicya Angelista Diserang Netizen Usai Unggah Video Tanggapannya Mengenai Konflik Palestina”. Hal ini membuat netizen kecewa hingga menyuarakan aksi boikot produk Scarlett dan *trending* di sosial media twitter dan Instagram.

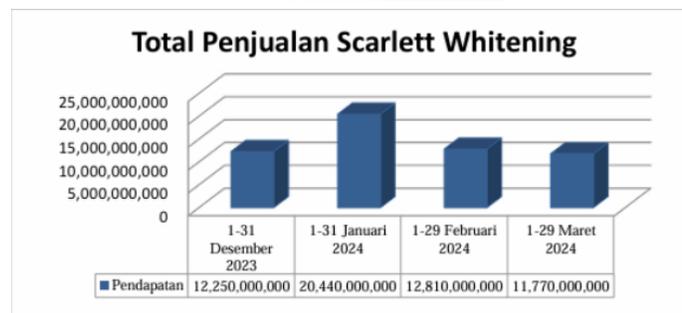
Gambar 1. 3 Postingan aksi boikot di Twitter



Sumber : Twitter, 2024

Setelah terjadinya isu negatif tersebut, terlihat jelas bahwa dari Juli 2022 hingga Januari 2023, Scarlett mengalami penurunan pemasaran yang signifikan. Angka penjualan Scarlett turun hingga 8%, berbanding terbalik dengan bulan-bulan sebelumnya yang mengalami pertumbuhan, dengan transaksi mencapai 12,50% pada Februari dan meningkat hingga 16% pada Juni. (Umar, Juanna, and Pidu 2024)

Gambar 1. 4 Data Penjualan Scarlet tahun 2023-2024



Sumber : Jurnal Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi

Data grafik berdasarkan Kalodata menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menolak Zionis dan mendukung Palestina. Hal ini berdampak pada citra Scarlett, yang mengalami penurunan akibat satu kesalahan, berujung pada penurunan penjualan dari Februari hingga Maret 2024. (Mulyana et al. 2025)

Pada 28 Agustus 2024 menurut website Top Brand Award, Scarlett sukses meraih TOP Brand Award 2024 Fase 2 dalam kategori Body Serum. Menariknya, setelah tujuh tahun perjalanan, Scarlett akhirnya berhasil menempati peringkat pertama dalam indeks Top Brand tahun 2024 dengan skor 26,8%. Top Brand Award adalah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang sukses menghadirkan inovasi dan memenuhi kepuasan masyarakat Indonesia.

Setelah melakukan manajemen isu pada tahun 2023 dengan mengunggah video klarifikasi dan permintaan maaf, seruan boikot masih terus berlanjut. Hal tersebut berdasarkan komentar pada postingan Youtube akun Cumericumi. Masih banyaknya komen negatif itu menunjukkan bahwa usaha Felisy dalam melakukan klarifikasi belum diterima dengan baik oleh masyarakat. Setelah adanya isu negatif ini juga memunculkan komentar negatif tentang kualitas produk scarlett.

Gambar 1. 5 Komentar netizen tentang video klarifikasi dan minta maaf



Pada isu negatif tersebut, Scarlett sudah melakukan penanganan isu dengan tanggap seperti pembuatan video klarifikasi dan permintaan maaf meskipun masih banyak yang menyerang dan tidak percaya atas permintaan maaf tersebut. Untuk mengurangi kegaduhan, scarlett juga melakukan tindakan dengan menutup komentar terutama pada postingan di akun instagram Felicya dan membatasi komen di setiap postingan instagramnya. Manajemen isu diperlukan untuk memulihkan kembali citra perusahaan atau brand setelah terjadinya isu negatif,

serta bagaimana meyakinkan kembali bahwa Scarlett tidak pro Israel, konsumen untuk tetap menggunakan dan tetap loyal pada produk Scarlett.

Selain melakukan video klarifikasi, Scarlett juga mengadakan program umroh gratis bareng Scarlett 2024, terang terangan membuat *highlight* stori Instagram pada akun @scarlett_whitening mengenai dukungan ke Palestina, meluncurkan program Scarlett Beauty Impact yang berisi perjalanan inisiatif sosial Scarlett, berbuka puasa gratis dan pembangunan masjid, hingga donasi untuk Palestina bersama Zaskia Adya Mecca dan Kitabisa pada November 2023.

Gambar 1. 6 Program CSR Scarlett



Sumber : Highlight Instagram @scarlett_whitening

Social media Instagram adalah awal mula isu negatif Scarlett terjadi. Sehingga peneliti ingin menjadikan *followers* instagram Scarlett sebagai subjek dalam penelitian ini. Dimana seluruh *followers* tersebut yang paham mengenai isu negatif tersebut dan ikut serta dalam berkomentar hingga menyuarakan pemboikotan dalam postingan video instagram tentang opini founder Scarlett terhadap Palestina dan Israel.

Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa berpengaruhnya manajemen isu terhadap pemulihan citra dan loyalitas pelanggan setelah terjadinya isu negatif pada produk Scarlett yang dituangkan dalam judul “PENGARUH MANAJEMEN ISU TERHADAP PEMULIHAN CITRA DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SCARLETT_WHITENING (STUDI PADA SCARLETT PASCA ISU PRO ISRAEL)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra produk scarlett pada *followers* instagram @scarlett_whitening pasca isu pro Israel?
2. Bagaimana pengaruh manajemen isu terhadap loyalitas pelanggan produk scarlett pada *followers* instagram @scarlett_whitening pasca isu pro Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

1. mengetahui pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra produk scarlett pada *followers* instagram @scarlett_whitening pasca isu pro Israel.

2. Mengetahui pengaruh manajemen isu terhadap loyalitas pelanggan produk scarlett pada *followers* instagram @scarlett_whitening pasca isu pro Israel.

1.4 Signifikansi Penelitian

Harapan dari penelitian ini yaitu mempunyai manfaat untuk pembaca seperti manfaat teoritis, praktis dan sosial.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan *image restorations theory*. Secara akademis, harapannya dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan teori ilmu komunikasi khususnya teori *image restorations citra* dan penerapan yang dilakukan *public relations* melalui manajemen isu dalam menanggapi isu negatif Scarlett.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang dapat digunakan sebagai bantuan dalam memecahkan dan mengantisipasi masalah serupa jika terjadi di suatu perusahaan yang sedang terkena isu negatif. Harapannya dapat memberikan manfaat dan dijadikan bahan evaluasi pada manajemen isu yang telah dilakukan, serta menjadi bahan masukan bagi Scarlett untuk lebih meningkatkan dan menyempurnakan manajemen isu dalam memulihkan citra dan loyalitas pelanggan setelah terjadinya isu negatif.

3. Manfaat Sosial

Harapannya dapat menambah wawasan pembelajaran khususnya pada mahasiswa ilmu komunikasi. Hasilnya juga diharapkan akan berguna untuk referensi di peneliti selanjutnya tentang manajemen isu terutama dalam menghadapi pasca isu negatif serta memberikan kontribusi positif dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Karangka Teori

1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan konsep yang saling terkait dan membentuk kerangka pemikiran yang logis. Fungsinya adalah untuk membantu dalam memahami, menginterpretasikan dan menjelaskan situasi atau permasalahan yang dihadapi. Paradigma penelitian adalah kerangka berfikir yang memberi penjelasan mengenai bagaimana cara pandang peneliti tentang fakta, Ilmu dan teori yang dibangun sebagai suatu pandangan digunakan sebagai dasar untuk memahami disiplin ilmu yang fokus pada masalah inti yang harus dipecahkan. (Andini et al. 2023)

Positivisme mengajarkan bahwa kebenaran bersifat rasional dan dapat dibuktikan dengan data empiris yang dapat diukur. Aliran filsafat meyakini bahwa satu satunya bentuk pengetahuan yang sah yaitu yang didasarkan pada pengalaman nyata yang dapat diamati secara fisik. (Irawati, Natsir, and Haryanti 2021)

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan paradigma positivisme. Pandangan paradigma positivisme berdasarkan hukum dan prosedur baku, menganggap ilmu bersifat deduktif, diawali dari hal yang bersifat umum dan spesifik, ilmu dianggap nomotetik beberapa variabel. Sehingga paradigma ini melahirkan pendekatan kuantitatif. (Muslim 2016)

2. *State of the Art*

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan pada variabel-variabel penelitian yang dipakai pada penelitian ini:

Tabel 1. 1 *State of the Art*

No	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian
1	Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan	Refa Aprianti, Shinta Hartini Putri, Nisa Lathifah	Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol.7 No.2 Maret (2023)	Strategi manajemen isu <i>Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia mengenai isu pemberitaan negatif pelecehan seksual di kereta berhasil dilakukan dengan merumuskan

	<p>Negatif Pelecehan Seksual di Kereta</p>		<p>Metode: Kualitatif</p>	<p>banyak strategi dan memanfaatkan media relations dengan baik. Manajemen isu dimulai dengan mengidentifikasi masalah melalui pemantauan berita di media massa dan media sosial. Selanjutnya dilakukan analisis isu dengan mengumpulkan data yang relevan dan melakukan kajian kerjasama dengan berbagai pihak, perumusan isu dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan</p>
--	--	--	-------------------------------	---

				<p>melalui koordinasi antara unit-unit terkait, diikuti dengan pengambilan keputusan bersama. Rencana yang disusun mencakup penyusunan siaran pers, kampanye, sosialisasi, serta himbauan yang disebarkan melalui media sosial oleh kondektur. Program isu kemudian dilakukan dengan bantuan dari komunitas pecinta kereta api yang turut menyebarkan pesan. Evaluasi hasil</p>
--	--	--	--	---

				<p>dilakukan dengan memantau respon publik melalui komentar pada postingan yang ada. PT.KAI berupaya maksimal untuk mengatasi isu pelecehan seksual agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik.</p>
2	<p>Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Nganjuk dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi</p>	<p>Aritma Widyastuti dan Widiyatmo Ekoputro</p>	<p>Jurnal Sintesa Vol 2 No.2 Agustus 2023</p> <p>Metode : Kualitatif</p>	<p>Penerapan Strategi Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh Diskominfo Kab.Ngajuk dengan menggunakan Instagram dalam untuk memulihkan citra positif pasca isu</p>

				korupsi telah berhasil mendapatkan atensi dari masyarakat.
3	Manajemen Isu dalam Mempertahankan Citra PT Pembangunan Jaya Ancol TBK (Studi Kasus Isu Pantai Publik Ancol)	Dyah Nurul Fikriani, Siti Maryam, Windhi Tia Saputra	Jurnal Ilmu Komunikasi Januari 2020 Metode: Kualitatif	Manajemen isu PT Pembangunan Jaya Ancol terdiri dari identifikasi, analisis isu, komunikasi, pilihan strategi perubahan isu, program penanganan isu dan evaluasi. Melakukan komunikasi yang efektif dan mengakomodasi keinginan publik dengan kegiatan bisnis dilakukan melalui kebijakan baru seperti

				<p>malibatkan warga Jakarta Utara dalam kegiatan Kampung Betawi dan memberikan akses gratis ke Ancol bagi pengguna KJP sebagai kebijakan jangka panjang. Kebijakan tersebut memiliki peran untuk meredakan isu dan menurunkan ketegangan masyarakat. Ini menjadi upaya bagi Ancol untuk mempertahankan citra positif di mata publik. Strategi yang ditetapkan dalam hal</p>
--	--	--	--	---

				ini adalah <i>adaptive change strategy</i>
--	--	--	--	--

Dari *state of the art*, penelitian ini tidak jauh berbeda untuk meneliti mengenai manajemen isu untuk memulihkan citra pada suatu perusahaan setelah terjadinya isu negatif. Namun, perbedaan dari penelitian yang saya teliti yaitu tidak menggunakan metode kualitatif tetapi menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada sisi subjek penelitian yang dilakukan pada *followers* instagram @scarlett_whitening yang paham mengenai isu negatif dan pengguna produk Scarlett. Serta penambahan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

1.6 Teori Penelitian

1. *Image Restorations Theory*

Image restorations Theory termasuk kedalam salah satu teori pada manajemen citra, isu dan krisis. Penelitian ini akan menggunakan *image restorations* yang diperkenalkan William L.Benoit. Kriyantono (2014) dalam (Widyastuti and Ekoputro 2023) menyebutkan bahwa William Benoit merumuskan teori *image restoration* dan melakukan beberapa penelitian mengenai penerapan pada berbagai konteks seperti tokoh politik, perusahaan dan lainnya pada tahun 1995. Teori ini digunakan sebagai langkah untuk mencegah krisis supaya dampaknya tidak semakin parah.

Teori ini menjelaskan secara jelas upaya pemulihan yang bertujuan untuk menjaga reputasi positif. William Benoit mengembangkan teori restorasi citra dengan asumsi bahwa ketika citra buruk terjadi, seorang komunikator akan berupaya keras dan termotivasi untuk memulihkan reputasi atau nama baiknya. Memahami teori strategi pemulihan citra memerlukan fokus pada pemberian respons cepat dan tepat pada keluhan atau serangan yang muncul selama krisis.

Image restorations theory dapat diaplikasikan dan diterapkan di berbagai konteks untuk menganalisis respons perusahaan ketika citra positif mereka terancam atau sedang menghadapi krisis. Teori ini dikenal juga sebagai teori perbaikan citra karena berfokus pada cara memperbaiki, memulihkan, dan merehabilitasi menurunnya citra dari suatu perusahaan. Benoit menjelaskan apabila terdapat lima strategi utama pada proses memulihkan suatu citra.

1. *Denial*: Menolak merupakan respons yang normal ketika terjadi sebuah tuduhan.
2. *Evading of responsibility*: Berupaya melepaskan diri dari tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.
3. *Reducing offensiveness of event*: yaitu untuk membuat pihak pembuat salah terlihat layak mendapatkan keringanan.
4. *Corrective action*: langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang merupakan salah satu strategi pemulihan citra positif dengan berkomitmen untuk memperbaiki kesalahan dan melakukan tindakan positif.

5. *Mortification*: Strategi penyiksaan diri melibatkan pilihan untuk menjelaskan permasalahan yang ada dan mengajukan permintaan maaf atau memohon pengampunan.

Kesalahan sekecil apapun dapat berpengaruh pada citra yang terancam rusak. Setiap perusahaan pasti ingin mempertahankan citra mereka jika berada di situasi yang mengancam citra. Beberapa hal yang dapat merusak dan menghancurkan kredibilitas, hubungan, pemasaran, kepercayaan hingga mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu adanya hubungan negatif antara perusahaan dan publiknya. Sehingga, berbagai strategi diperlukan untuk membantu dalam menghadapi suatu krisis. (Widyastuti and Ekoputro 2023)

2. Konsep Manajemen Isu

Manajemen isu diperlukan dalam sebuah organisasi untuk menghadapi hal yang tidak terduga dan dibutuhkan untuk mengendalikan isu yang menimpa organisasi supaya tidak berkembang menjadi krisis yang dapat merugikan atau menghancurkan organisasi.

Manajemen isu diterbitkan oleh W. Howard Chase pertama kali di tanggal 15 April 1976 pada majalah dengan judul “*Corporate Public Issues and Their Management*,” artikel tersebut menjelaskan apabila manajemen isu bertujuan untuk memperkenalkan dan memvalidasi pendekatan baru pada desain dan praktik manajemen korporat untuk mengelola isu secara efektif.

Menurut Chase manajemen isu adalah strategi yang perusahaan lakukan untuk mengenali, menganalisis dan mengelola adanya isu serta mereponsnya sebelum diketahui oleh publik secara luas. Proses ini bertujuan untuk membantu melindungi pasar, menciptakan peluang, mengurangi resiko dan mengelola citra sebagai aset organisasi. Isu sering kali mengarah pada masalah yang muncul dalam suatu organisasi dan memerlukan penanganan. Upaya mengatasi isu-isu tersebut pada akhirnya melahirkan teori dan proses manajemen isu. (Nova 2011)

Manajemen isu menurut para pakar *Public Relations* di Indonesia yaitu berfungsi untuk mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi masalah-masalah yang perlu diperhatikan dan mengambil langkah-langkah perbaikan. Wongsonagoro menjelaskan manajemen isu sebagai upaya aktif untuk berpartisipasi dalam memengaruhi serta membentuk persepsi, opini dan sikap publik yang berdampak pada perusahaan. Manajemen isu adalah pendekatan proaktif untuk mengelola situasi, tren, atau kejadian potensial baik bermula dari faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh secara negatif atau positif pada perusahaan. Selain itu, proses ini memiliki tujuan untuk memanfaatkan isu tersebut sebagai peluang guna memperkuat reputasi perusahaan.

Manajemen isu merupakan suatu proses pengelolaan yang memiliki tujuan untuk menjaga keberlanjutan pasar, menciptakan peluang, mengurangi risiko dan mengelola citra sebagai aset berharga suatu perusahaan. Dalam penerapannya, terdapat beberapa langkah yang dirancang supaya pelaksanaan

manajemen berlangsung secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan. Langkah pertama adalah mengidentifikasi isu dan diikuti oleh analisis isu lalu memilih strategi perubahan isu yang mencakup strategi perubahan reaktif, adaptif, serta respons dinamis. Selanjutnya, dilakukan program penanganan isu dan yang terakhir yaitu evaluasi hasil.

3. Konsep Citra Perusahaan (benerin parafrease sampe sini)

Teori *image restoration* diperlukan untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan terutama setelah adanya isu negatif. Citra dimiliki setiap perusahaan yang berasal dari pelanggan, karyawan serta komunitas sekitar. Citra adalah pandangan, kesan, atau gambaran yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah instansi, yang diciptakan dengan sengaja oleh suatu objek, institusi, atau perusahaan.

Citra perusahaan merupakan suatu kesan, perasaan, dan gambaran yang dimiliki oleh khalayak terhadap suatu perusahaan. Kesan ini sengaja dibentuk oleh perusahaan melalui objek, individu atau organisasi. Terdapat empat komponen utama dalam citra perusahaan, salah satunya adalah persepsi. Persepsi merupakan hasil dari pengamatan terhadap elemen lingkungan yang berkaitan dengan pemaknaan. Pengalaman seseorang dapat memengaruhi bagaimana rangsangan diterima dan diberi makna. Komponen kedua yaitu kognisi yang merupakan kepercayaan diri dari seseorang pada stimulus. Seseorang yang sudah memahami rangsang tersebut akan mendatangkan kepercayaan, Oleh karena itu, perlu memberikan informasi yang memadai agar

dapat memengaruhi perkembangan kognitif seseorang. Komponen ketiga adalah motivasi, yaitu keadaan seseorang yang memotivasi untuk melakukan aktivitas dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Komponen terakhir yaitu sikap atau kecenderungan untuk bertindak, berpikir, mempersepsi, dan merasakan dalam menanggapi ide, objek, atau situasi. Sikap mencerminkan kecenderungan berperilaku melalui cara tertentu. Keempat komponen tersebut membentuk citra seseorang terhadap suatu rangsangan. (Pertiwi and Hadi 2021)

Menurut Siswanto Sutojo dalam (Ardianto 2011), citra adalah cerminan atau representasi dari identitas dalam bentuk perusahaan, objek, atau organisasi. Citra mencerminkan persepsi individu terhadap identitas suatu perusahaan, yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang perusahaan tersebut. Citra yang baik dan kuat memiliki berbagai manfaat dan menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan strategis. Indikator penilaian citra menurut Siswanto yaitu kesan, kepercayaan dan sikap.

Citra menurut Shirley Harrison dalam (Aprilia 2009) yaitu suatu persepsi yang dibentuk dalam benak publik mengenai suatu merek atau produk. Citra merupakan hasil dari keseluruhan komunikasi yang dilakukan dan pengalaman langsung yang dialami oleh publik. Citra adalah konstruksi subjektif yang dibentuk melalui kombinasi antara pesan yang dikomunikasikan, interaksi dan pengalaman dengan entitas yang bersangkutan.

1.1 Faktor Pengaruh Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam (Emilia and Sutrisna 2019), empat faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian (*Personality*), yaitu pemahaman oleh publik sasaran terhadap keseluruhan karakteristik perusahaan seperti bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*), yaitu persepsi publik berdasarkan pengalaman mereka terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Nilai (*Value*), adalah prinsip-prinsip yang dianut oleh sebuah perusahaan, misalnya perhatian pada pelanggan serta tanggapan cepat dari karyawan terhadap permintaan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), meliputi beberapa elemen yang memudahkan audiens target dalam mengenali perusahaan melalui logo, warna, dan slogan.

1.2 Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Citra positif dapat mempermudah komunikasi dan mendukung pencapaian tujuan secara efektif antara perusahaan dan publiknya. Citra positif juga dapat dijadikan pelindung pada kesalahan kecil yang terjadi pada perusahaan, kualitas, baik teknis ataupun fungsional. Namun, citra negatif dapat memperburuk situasi jika terjadi kesalahan. Selain itu, citra yang tidak jelas

dapat memengaruhi manajemen dan berdampak pada aspek internal, termasuk sikap karyawan terhadap perusahaan.

1.3 Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Citra adalah upaya membentuk gambaran atau persepsi perusahaan pada pikiran publik. Citra merupakan hal yang paling menonjol di perusahaan. Terdapat citra positif ataupun citra negatif. Citra yang ideal merupakan kesan positif yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, pemahaman atau realitas yang sebenarnya. Citra tersebut menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh pihak hubungan masyarakat (*public relations*). Citra dapat diukur secara sistematis, tetapi keberadaannya dapat dirasakan melalui penelitian yang mencerminkan penerimaan serta tanggapan publik, baik positif maupun negatif. Penilaian atau respons tersebut berhubungan dengan rasa hormat, kesan baik dan manfaat yang mendukung pembentukan citra. Kepercayaan yang nyata diberikan secara personal, sedangkan persepsi atau pandangan menjadi fondasi dalam membentuk citra.

Citra (*image*) terbentuk melalui proses akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individual atau masyarakat, yang pada akhirnya menciptakan opini publik. Citra perusahaan tidak dapat direayasa atau dimanipulasi. Citra positif muncul dari kinerja perusahaan yang baik, di mana komunikasi yang efektif dan transparansi perusahaan menjadi kunci utama untuk membangun citra yang positif.

4. Konsep Loyalitas

Penerapan teori *image restorations* ditujukan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk menjaga konsumen tetap setia meskipun setelah terjadi adanya isu negatif pada perusahaan.

Loyalitas konsumen muncul akibat adanya pengaruh kepuasan yang pada konsumen menurut Wijayanti (2008) dalam (Ardiyanto and Tabrani 2019). Loyalitas menurut Oliver (2010) dalam (Umar 2014) yaitu komitmen pelanggan adalah tekad yang kuat untuk terus menggunakan layanan atau terus melakukan pembelian produk secara berkelanjutan di masa yang akan datang walaupun terdapat situasi atau pemasaran yang bisa memengaruhi perilaku mereka.

Customer loyalty yaitu suatu perilaku yang terjadi dalam proses pembelian. Konsumen yang bersifat loyal berpotensi untuk tidak memiliki minat berpindah ke produk lainnya meskipun terdapat kenaikan harga dan tetap memilih menggunakan produk tersebut dibanding dengan yang lain.

Menurut Oliver (2010), Loyalitas konsumen berkembang dengan beberapa tahap seperti: 1) Loyalitas kognitif yang berlandaskan pada keyakinan terhadap merek. 2) Loyalitas afektif yang mencakup rasa suka atau sikap pada merek berdasarkan pengalaman memakai produk yang memberikan kepuasan secara menyeluruh. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) adalah tahap loyalitas di mana konsumen menunjukkan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian pada kesempatan pertama. 4) Loyalitas tindakan (*action*

loyalty) terjadi ketika niat konsumen diterjemahkan menjadi tindakan nyata, seperti melakukan pembelian. (Umar 2014)

Day mengemukakan konsep loyalitas yaitu “Tidak cukup mengukur loyalitas dengan berdasarkan perilaku saja karena tidak ada beda antara *true loyalty* dengan *spurious loyalty*”. Sehingga konsep dua-dimensional yang diusulkan Day yaitu dengan adanya dua dimensi perilaku (*behavioral*) dan dimensi sikap (*attitude*). Berikut gambaran tipologi loyalitas yang dibagi menjadi empat bagian.



Sumber: S.J. Backman and J.L. Crompton, “*Differentiating among High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities,*”

Journal of Park and Recreation Administration.

True loyalty merupakan pelanggan yang memiliki ikatan sikap yang kuat serta frekuensi pembelian kembali yang tinggi menunjukkan tingginya loyalitas. Sementara itu, *latent loyalty* ditandai dengan tingkat pembelian Kembali yang rendah meskipun terdapat ketertarikan sikap yang kuat. Pola pembelian ulang yang rendah disebabkan oleh keterbatasan sumber daya yang pelanggan miliki, seperti akses, harga dan saluran distribusi yang tidak memadai untuk mendukung pembelian kembali. *Spurious loyalty* merupakan pelanggan yang tidak punya ikatan namun pola pembelian ulangnya tinggi. Pola pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja, insentif keuangan, kenyamanan dan tidak adanya pilihan lain. Sedangkan *low loyalty* merujuk pada keterkaitan sikap dan frekuensi pembelian kembali yang rendah, yang mudah terpengaruh oleh promosi dari merek lain.

Sehingga kesimpulannya yaitu loyalitas pelanggan adalah perilaku yang tercermin melalui pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap suatu produk yang menyebabkan penolakan atas produk dari brand lain berdasarkan keputusannya.

1. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa Loyalitas merek dalam (Mashuri 2020) terdiri dari dua dimensi:

1) *Attitudinal Loyalty* (Pengukuran Sikap)

Pengukuran sikap dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Cognitive loyalty*

Loyalitas di *cognitive loyalty* menggambarkan apa yang diyakini oleh konsumen, persepsi, keyakinan dan stereotip mengenai brand tercermin dalam aspek kognitif. Dimensi kognitif memiliki hubungan dengan kesadaran dan wawasan konsumen mengenai sebuah merek menurut Purwadi. Harga, karakteristik, iklan dan ciri lainnya merupakan bagian dari kesadaran dan wawasan.

b. *Affective loyalty*

Loyalitas yang muncul dari rasa dan komitmen konsumen pada suatu merek. Loyalitas afektif yaitu hasil dari emosi dan tingkah laku yang terbentuk seperti rasa senang, suka, tidak suka atau tidak senang. Pengungkapan tersebut dapat dilihat melalui perbandingan atau ketidakperbandingan dengan produk lain. Jika ada sikap positif pada suatu merek, hal itu dapat menghasilkan loyalitas afektif.

c. *Conative loyalty / behavioral intent*

Loyalitas konatif berada diantara loyalitas sikap dan perilaku, yang tercermin dari kebiasaan konsumen untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Loyalitas konatif yaitu perilaku yang sifatnya niat, sehingga sebelum terlihat sebagai tindakan sesungguhnya.

2) *Behavioral Loyalty* (Pengukuran perilaku)

Pengukuran perilaku meliputi action loyalty, yaitu kegiatan membeli ulang merek yang sama. Keseringan dan konsisten pembelian sebuah merek dapat dilihat sebagai tingkah laku loyal.

Aktualisasi loyalitas konsumen dapat dilihat melalui tindakan mereka dalam merekomendasikan dan mempromosikan suatu merek. Brown mengungkapkan “konsumen dapat disebut loyal sudah bertransaksi minimal lima kali pada suatu merek yang sama”. (Mashuri 2020)

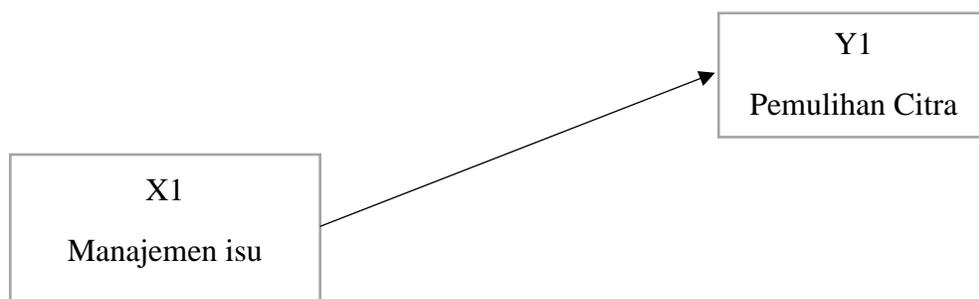
Terdapat indikator yang bisa dipakai sebagai pengukuran loyalitas pelanggan:

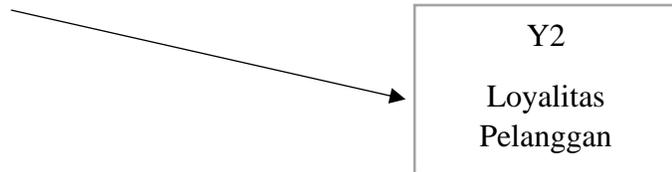
1. Merekomendasikan merek ke orang lain
2. Selalu menyukai merek
3. Tetap memilih merek yang sama
4. Yakin apabila merek tersebut adalah yang terbaik
5. Kebiasaan mengonsumsi merek
6. Melakukan pembelian kembali

1.7 Kerangka Empiris Penelitian

Kerangka empiris pada penelitian ini yaitu:

Gambar 1. 8 Kerangka Empiris Penelitian





Keterangan:

X1 :Variabel *Independen* adalah variabel yang bersifat bebas, yang berpengaruh dan menyebabkan berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Pengaruh manajemen isu adalah variabel independen pada penelitian ini.

Y1 :Variabel *Dependen* merupakan variabel yang terikat, yang dipengaruhi atau merupakan dampak dari variabel independent. Pemulihan citra berfungsi sebagai variabel dependen (Y1) pada penelitian ini.

Y2 : Variabel *Dependen* merupakan variabel terikat, yang dipengaruhi atau dampak dari variabel independent. Loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel dependen (Y2) di penelitian ini.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara pada sebuah permasalahan penelitian.

Membuktikan bahwa hipotesis menjadi tujuan dari sebuah penelitian terutama pada penelitian kuantitatif. Hipotesis disebut juga sebagai sebuah jawaban yang bersifat sementara atau berupa dugaan yang berdasarkan teori terhadap sebuah masalah dan perlu dipastikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah bertujuan untuk menjawab jawaban sementara pada masalah yang akan diteliti. Peneliti dapat membuat atau menciptakan suatu gejala dengan sengaja yang biasa disebut sebagai

eksperimen atau percobaan dalam upaya untuk mencari kebenaran dari sebuah jawaban sementara atau untuk membuktikan hipotesis.

Terdapat beberapa situasi yang akan menjawab penelitian ini atau disebut hipotesis. Berikut beberapa hipotesis pada penelitian:

H0 : Tidak terdapat pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra pada brand Scarlett.

H1 : Terdapat pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra pada brand Scarlett. Semakin tinggi manajemen isu maka semakin tinggi pemulihan citra pada brand Scarlett.

H0 : Tidak terdapat pengaruh manajemen isu terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett.

H1 : Terdapat pengaruh manajemen isu terhadap loyalitas pelanggan pada brand Scarlett. Semakin tinggi manajemen isu maka semakin tinggi loyalitas pengguna pada brand Scarlett.

1.9 Definisi Konseptual

1. Manajemen Isu

Menurut Chase manajemen isu adalah alat untuk mengenali, menganalisis dan mengelola adanya isu serta mereponsnya sebelum diketahui oleh publik secara luas yang digunakan oleh perusahaan. Proses ini bertujuan membantu melindungi pasar, mengurangi resiko, menghasilkan peluang dan mengelola citra sebagai aset perusahaan. Isu sering kali mengarah pada masalah yang

muncul dalam suatu organisasi dan memerlukan penanganan. Upaya mengatasi isu-isu tersebut pada akhirnya melahirkan teori dan proses manajemen isu. (Nova 2011)

2. Citra

Menurut Siswanto Sutojo dalam (Ardianto 2011), citra adalah cerminan atau representasi dari identitas dalam bentuk perusahaan, objek, atau organisasi. Citra mencerminkan persepsi individu terhadap identitas suatu perusahaan, yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang perusahaan tersebut. Citra yang baik dan kuat memiliki berbagai manfaat dan menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan strategis. Indikator penilaian citra menurut Siswanto yaitu kesan, kepercayaan dan sikap

3. Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas dipahami sebagai kesetiaan untuk selalu membeli atau memberi support pada merek yang disukai di masa yang akan datang, walaupun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang bisa mendorong untuk berpaling ke merek lain. Loyalitas konsumen yaitu sikap yang mendorong tindakan pembelian produk di suatu merek dengan menyertakan perasaan didalamnya terutama untuk pembeli berulang dan teratur yang sangat konsiten. Serta berkomitmen dan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek tersebut. Hal itu dapat dilihat dari *repeat order*, *retention* atau ketahanan dari pengaruh hal negatif dari perusahaan, hingga *Referalls* atau pelanggan telah mencapai tahap mempromosikan produk atau

merekomendasikan hal positif kepada orang lain. (Ika and Widyaningrum 2020)

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada atribut, karakteristik atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Atribut tersebut adalah variabel yang akan diukur di penelitian melalui sebuah indikator. Variabel pada penelitian ini ialah variabel bebas (X1) dan terikat (Y1 dan Y2).

1. Variabel X1 : Manajemen Isu

Indikator manajemen isu menurut Chase and Jones

1. Mengidentifikasi isu
2. Mengnalisis isu
3. Perencanaan strategi perubahan isu (reaktif, adaptif, dan respon dinamis)
4. Program penanganan isu
5. Evaluasi hasil

2. Variabel Y1 : Pemulihan Citra

1. Kesan atau *impression*, yaitu tanggapan yang dimiliki oleh audiens saat mengetahui suatu perusahaan untuk pertama kali. Kesan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat berubah akibat faktor tertentu seperti sebuah isu.

2. Kepercayaan atau *trust*, tumbuh dari kualitas perusahaan atau produk serta layanan yang diberikan. Konsistensi perusahaan pada nilai yang dipegang akan menghasilkan rasa percaya bagi konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan.
 3. Sikap atau *attitude*, yaitu tingkah laku yang ditetapkan audiens berupa keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada perusahaan.
3. Variabel Y2 : Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki indikator menurut Kotler & Keller yaitu:

1. *Repeat*, kesetiaan dalam membeli produk. Repeat berarti akan selalu membeli produk apabila membutuhkan dan setia akan melakukan pembelian ulang dalam satu periode tertentu (*makes regular repeat purchases*).
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh negatif yang dapat mempengaruhi perusahaan atau merek. Pelanggan yang setia cenderung tidak tertarik untuk mempertimbangkan penawaran produk lain dan tetap akan selalu melakukan pembelian produk secara teratur.
3. *Referrals*, yaitu pelanggan telah mencapai tahap mempromosikan produk atau merekomendasikan hal positif kepada orang lain mengenai suatu produk. Pelanggan yang loyal juga akan meyakinkan kepada orang lain bahwa produk tersebut berkualitas sehingga mendorong orang lain untuk turut membeli produk tersebut (*refers other*).

1.11 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2013) yaitu metode ilmiah berguna untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu, di mana perolehan hasil berupa data yang bersifat empiris. Data ini memiliki kriteria tertentu yaitu validitas yang menunjukkan tingkat akurasi. Data yang valid tentu saja akan bersifat reliabel dan objektif.

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode kuantitatif berdasarkan pada filsafat positivisme yang diterapkan untuk meneliti sampel dan populasi (Sugiyono 2013). Penelitian kuantitatif menggambarkan data dalam bentuk bilangan sebagai hasil dari penelitian. Angka-angka yang didapat lalu dianalisis lebih lanjut melalui data yang analisis. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel independen (X1) dan variabel dependen (Y1 dan Y2). Penelitian kuantitatif eksplanatif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang di teliti.

b. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjeknya yaitu followers Instagram @scarlett_whitening dengan berbagai kriteria tertentu yaitu memahami permasalahan Scarlett pro Israel, mengerti isu pemboikotan, dan pengguna produk Scarlett.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu pokok permasalahan uang akan dianalisis oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini yaitu pemulihan citra dan loyalitas pengguna followers Instagram @scarlett_whitening dengan berbagai kriteria tertentu yaitu memahami permasalahan Scarlett pro Israel, mengerti isu pemboikotan, dan pengguna produk Scarlett setelah adanya manajemen isu yang dilakukan oleh scarlett.

c. Sumber Data

Sumber data merujuk pada semua hal yang bisa memberi laporan terkait data, yang dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian melalui kuesioner untuk menyelesaikan masalah yang diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang sudah dirangkum sebelumnya dengan tujuan untuk membantu menangani persoalan yang ada. Sumber data sekunder yang ada pada penelitian ini mencakup literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian.

2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, yang dapat digunakan sebagai dasar generalisasi. Kualitas dan karakteristik tersebut ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis

dan disimpulkan. Oleh karena itu, populasi mencakup individu, objek, atau subjek beserta karakteristik dan sifat-sifat yang dimilikinya.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram @scarlett_whitening. Dimana seluruh *followers* tersebut pengguna Scarlett, paham mengenai krisisnya dan ikut serta dalam berkomentar hingga menyuarakan pemboikotan dalam postingan video instagram tentang opini founder Scarlett terhadap Palestina dan Israel. Dengan jumlah populasi sebanyak 5,3 juta *followers*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk dianalisis lebih lanjut. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus. (Sugiyono 2013). Teknik ini digunakan oleh peneliti karena metode tersebut sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang memiliki tujuan untuk melakukan generalisasi (Sugiyono 2013). Sampel pada penelitian ini adalah *followers* instagram aktif @scarlett_whitening yang paham mengenai isu negatifnya dan sering membeli atau menggunakan produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin:

$$n = N / Ne^2 + 1$$

Penjelasan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = *margin of errors* (10 %)

Maka, sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{5.300.000}{5.300.000 (0,01) + 1} = 99,99$$

Jumlah responden dibulatkan jadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Sugiyono 2013). Kriteria pada penelitian ini yaitu *followers* instagram @scarlett_whitening yang menggunakan dan sering memakai produk scarlett, memahami isu dan ikut serta menyuarakan pemboikotan.

4. Metode Pengambilan Data

Metode penelitian ialah cara untuk mengumpulkan data, seperti melalui kuesioner, lembar observasi, atau alat lain yang mendukung proses pencatatan data. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh data kuantitatif secara akurat, sehingga harus dirancang dengan skala yang sesuai (Sugiyono 2013). Penelitian ini menggunakan skala Likert. Berdasarkan

Sugiyono, skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Sehingga, skala likert digunakan untuk mengukur jawaban responden melalui kuesioner. Berikut skor untuk keperluan analisis kuantitatif.

Tabel 1. 2 Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan berupa kuerioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada *followers* instagram @scarlett_whitening yang menggunakan dan sering memakai produk scarlett dan paham mengenai isu negatifnya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, arsip, dokumen, angka, teks, dan gambar, yang dapat berupa laporan atau keterangan yang mendukung penelitian. (Sugiyono 2013)

5. Analisis Data

Analisis data ialah proses mengatur data dalam urutan tertentu, menyusunnya ke dalam pola, kategori, dan unit deskripsi yang mendasar. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data statistik deskriptif atau deduktif. Statistik deskriptif atau deduktif ialah cabang statistik yang belajar tentang metode pengumpulan dan penyajian data supaya mudah dimengerti. Statistik deskriptif berkaitan sama penjabaran atau pemberian keterangan tentang data, kondisi atau fenomena. Sehingga statistik deskriptif berfungsi sebagai penjelasan keadaan, gejala atau masalah yang ada (Hasan 2006).

6. Uji Instrumen

Instrumen berguna sebagai mengukur semua variabel adalah kuesioner atau angket yang diberikan pada responden supaya mereka dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan perasaan mereka. Kuesioner sebagai instrument harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Pelaksanaan uji instrument dengan mengambil 100 responden.

1. Uji Validitas

Hasil penelitian dianggap valid jika memiliki kesesuaian dari data yang dikumpulkan dengan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Instrumen yang valid digunakan untuk memperoleh data yang akurat. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. (Sugiyono 2013)

Pengukuran validitas yang diungkapkan Ghazali (2013) dalam (Nurchayanto and Riskayanto 2018) yaitu dilakukan dengan analisis faktor yang memiliki tujuan untuk menguji apakah item pertanyaan yang digunakan mampu mengonfirmasi sebuah variabel. Apabila setiap butir pertanyaan memiliki fungsi sebagai indikator pengukur variabel maka loading faktornya akan tinggi. Nilai KMO yang diinginkan harus lebih dari 0,5 supaya dapat dianalisis lebih lanjut, sementara nilai tiap item dianggap valid jika loading faktornya lebih dari 0,4.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2013) Hasil penelitian dianggap reliabel jika data yang diperoleh tetap konsisten meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah alat ukur ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang konsisten.

Pengujian validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa kuesioner yang dibuat dapat mengukur gejala dengan akurat dan

menghasilkan data yang sah. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi antara objek yang diukur dengan data yang disusun.

Aplikasi SPSS 27 digunakan dalam penelitian ini sebagai alat uji reliabilitas. Instrumen yang kurang baik akan cenderung mempengaruhi responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas konstruk pada penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach Alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,7. (Hair, Black 2006)

7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) dalam (Nanincova 2019) Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa koefisien regresi stabil, konsisten, dan memiliki akurasi dalam estimasi. Uji asumsi klasik yaitu untuk memastikan data lolos dari masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dengan demikian, pengujian ini memungkinkan dilakukannya analisis regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sugiyono (Sugiyono 2013) yaitu untuk memeriksa variabel yang ada pada penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas diperlukan karena apabila data pada masing-masing variabel

tidak terdistribusi normal, pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan dengan statistik parametrik.

Menurut Ghozali (2021:196) Uji normalitas penting dilakukan karena jika data pada setiap variabel tidak mengikuti distribusi normal, pengujian hipotesis tidak dapat dilanjutkan dengan statistik parametrik.(Nanincova 2019)

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov yang diterapkan melalui pendekatan Monte Carlo. Hipotesis untuk uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov menurut (Ghozali 2016) yaitu:

H_0 : Residual data mengikuti distribusi normal

H_a : Data residual memiliki distribusi tidak normal

Keputusan yang diambil berdasarkan uji normalitas yaitu berdasarkan ketentuan:

- 1) Apabila nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti variabel residual tidak terdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu tidak tolak H_0 yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model

regresi yang ideal adalah yang tidak memperlihatkan korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas bisa terdeteksi lewat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua indikator tersebut menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat dipaparkan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur sejauh mana variabilitas dari variabel independen lainnya memengaruhi variabel yang sedang dianalisis. Sehingga, nilai tolerance yang rendah berhubungan dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Ambang batas yang memberi tanda adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} > 0,10$ atau $VIF < 10$.

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2016) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Apabila varians residual konsisten di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal merupakan model dengan homoskedastisitas tanpa adanya heteroskedastisitas. Situasi heteroskedastisitas sering ditemukan pada data cross-section karena jenis data ini melibatkan berbagai skala seperti kecil sedang dan besar. (Ghozali 2016)

Heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan menganalisis grafik plot yang menunjukkan hubungan antara residual (SRESID) dan nilai perkiraan

variabel dependen (ZPRED). Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati pola yang muncul di grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, di mana sumbu X menunjukkan residual yang sudah di-studentized (selisih antara nilai Y yang diprediksi dan Y yang sesungguhnya), sementara sumbu Y mewakili nilai prediksi Y. Menurut Ghozali, dasar analisisnya yaitu:

1. Apabila teramati pola tertentu, seperti titik-titik yang berbentuk pola terstruktur (misalnya bergelombang, melebar, lalu menyempit), ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terlihat pola yang terdefinisi dengan jelas serta penyebaran titik-titik di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.12 Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2013) Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang diajukan untuk merespons rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya sudah disusun berupa pertanyaan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel independent dan dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah setiap variabel dependen memiliki pengaruh positif atau negatif sehingga hipotesis tersebut perlu diuji.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan karena melibatkan variabel X1, Y1 dan Y2 pada penelitian ini. Oleh karena itu, dilakukan dua kali uji regresi linier sederhana yaitu menganalisis pengaruh X terhadap Y1 lalu yang kedua menganalisis pengaruh X terhadap Y2. Menurut (Ghozali 2021), uji regresi linier sederhana bertujuan sebagai pengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak variabel independent terhadap terhadap variabel dependen, sekaligus memproyeksikan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna sebagai pengukur seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh model dalam memengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol hingga satu. Dampak variabel independent terhadap variabel dependen dianggap minimal jika koefisien determinasi mendekati nol (0). Dan pengaruh tersebut dianggap kuat jika koefisien determinasi (R^2) mendekati satu (1).

3. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} , maka H_0 diterima, sementara jika t_{tabel} lebih kecil dari t_{hitung} ,

maka H1 diterima. Demikian juga, jika nilai Sig lebih besar dari α (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sebaliknya, jika nilai Sig kurang dari α (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Uji t dalam penelitian ini dilakukan sebagai penguji pengaruh variabel independen (manajemen isu) secara parsial terhadap variabel dependen (pemulihan citra dan loyalitas pelanggan).



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Followers Instagram @Scarlett_whitening

2.1.1 Demografi

1. Scarlett memiliki followers Instagram sebanyak 5,3 juta *followers* dan 3.830 postingan pada 25 September 2024. Demografi usia yang mendominasi pengikut berada di rentang usia 18-35 tahun. Terdiri dari generasi milenial dan gen Z yang aktif di media sosial, tertarik pada dunia kecantikan serta tak jarang banyak followers Scarlett yang merupakan fans dari Idol Korea seperti Exo, Twice atau aktor Korea seperti Song Jong Ki. Hal ini dapat dilihat dari antusias mereka ketika Scarlett melakukan kolaborasi atau bahkan mendatangkan beberapa Idol Korea ke Indonesia dalam kegiatan *fans meeting*.
2. Jenis Kelamin
Scarlett merupakan brand yang mengeluarkan banyak produk kecantikan dan perawatan kulit. Sebagian besar pengikut Instagram @scarlett_whitening adalah wanita.
3. Lokasi
Scarlett memiliki *followers* yang tersebar di seluruh Indonesia dengan mayoritas berasal dari kota-kota besar. Karena akses dalam membeli produk di offline store juga lebih banyak dan mudah dijangkau di kota-kota besar.

2.1.2 Minat dan hobi

Followers Instagram Scarlett rata-rata memiliki minat dalam bidang kecantikan, skincare, make up atau perawatan kulit. Mereka cenderung mengikuti tren kecantikan dan tertarik pada produk perawatan tubuh dan wajah yang sudah teruji, aman dan memiliki ciri khas bau yang sangat wangi. Selain itu, dengan adanya series Scarlett yang berkolaborasi dengan Idol Korea membantu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Scarlett. Tak jarang konsumen membeli hanya karena fomo dengan series kolaborasi karena akan mendapatkan hadiah photo card Idol Korea.

2.1.3 Engagement

Followers Scarlett sering terlibat dalam postingan visual seperti foto before after, tutorial skincare, daily skincare, tips perawatan kulit dan ulasan produk. Selain itu, konten giveaway, diskon dan promosi yang dilakukan Scarlett juga dapat menarik interaksi lebih tinggi. Scarlett juga sering meningkatkan engagement dengan membuat hashtag seputar produk Scarlett ataupun series yang akan launching melalui Instagram story. Instagram story, reels dan IGTV juga sering dimanfaatkan oleh followers untuk mengetahui review produk dan mengikuti event promosi atau informasi seputar produk baru. Followers scarlett juga mudah berinteraksi dengan team Scarlett karena Scarlett sering mengadakan event event seperti event yang diadakan di Semarang beberapa waktu lalu.

2.2 Gambaran Umum Scarlett Whitening

2.2.1 Sejarah Scarlett Whitening

Scarlett Whitening ialah salah satu produk perawatan kecantikan yang merupakan brand lokal dari Indonesia. Felicya Angelista mendirikan Scarlett Whitening tahun 2017 menurut situs resmi *scarlettwhitening.com*. Felicya Angelista merupakan seorang publik figure yang pernah membintangi layar kaca Indonesia baik sinetron maupun film. Scarlett diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia. Produk Scarlett sudah teruji dan terdaftar dalam Badan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Menurut Felicya Angelista, didirikannya Scarlett karena banyaknya pertanyaan warganet yang diajukan kepada sang publik figure tersebut yaitu tentang produk apa yang di gunakan untuk perawatan tubuh, wajah dan rambutnya. Sehingga hal ini dijadikan peluang oleh Felicya untuk berinisiatif meluncurkan produk perawatannya. Felicya ingin memberikan solusi perawatan tubuh dan wajah yang dapat mencerahkan kulit, melembabkan dan menutrisi. Scarlett menawarkan produk perawatan rambut, tubuh dan wajah yang fokus menekankan pada manfaat dan kandungannya yang memiliki bahan utama *Glutathione* dan Vitamin E. Produk yang sangat booming yaitu *body lotions* yang dapat mencerahkan seketika dan memiliki aroma wangi yang tahan lama.

Scarlett sering direkomendasikan oleh banyak selebriti terkenal di Indonesia seperti Zaskia Mecca, Ria Ricis, Sarwendah, Agens Monica, Fadil

Jaidi dan masih banyak lagi. Tak hanya selebriti Indonesia, Scarlett juga menggandeng artis luar negeri khususnya Idol Korea Selatan untuk menjadi *ambassador* seperti Song Jong Ki, *girlband* Twice pada bulan juli 2023 hingga *boyband* terkenal yaitu EXO sebagai *glow ambassadornya*. Hingga membuat fans meeting di Indonesia dengan beberapa Idol Korea Selatan tersebut. Hal ini dilakukan oleh Scarlett untuk memperkuat reputasi dan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan penggemar K-pop. Scarlett juga melakukan strategi untuk menarik perhatian pembeli dengan memberikan *free* 1 set *glow ambassador* stiker EXO dengan pembelian Scarlett Body Care apapun.

2.2.2 Logo Perusahaan

Gambar 2. 1 Logo Scarlett



Sumber : Scarlettwhitening.com

2.2.3 Layanan Perusahaan

Scarlett memiliki strategi pemasaran dan edukasi pada beberapa platform sosial media seperti *website*, Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan penjualan, pemberian kritik dan saran maupun ide, serta layanan konsumen.

1. Website

Scarlett memiliki situs Web untuk memberi kemudahan pada pelanggan dalam mempelajari lebih lanjut mengenai produk-produk Scarlett. Dapat juga digunakan untuk melakukan pembelian, memeriksa produk asli dan menghubungi pusat layanan pelanggan yang dapat digunakan untuk konsultasi maupun memberikan saran, ide dan kritik.

Gambar 2. 2 Website Scarlett



Sumber: scarlettwhitening.com

2. Instagram

Scarlett memiliki akun Instagram yang digunakan untuk melakukan pendekatan antara Scarlett dengan pelanggannya. Komunikasi juga dapat dilakukan melalui adanya Instagram. Selain itu, digunakan juga untuk menyebarkan informasi mengenai produk, testimoni konsumen, video endorsement, informasi *launching* produk terbaru, serta menyebarkan program yang dilakukan oleh Scarlett seperti program CSR jangka panjang ataupun event event yang diadakan oleh Scarlett. Instagram adalah media sosial yang populer dan banyak diunduh terutama pada kalangan remaja atau mahasiswa. Menyebarkan banyak informasi menjadi lebih efisien menggunakan Instagram. Scarlett memiliki 5,3 juta *followers* dan 3.830 postingan (25 September 2024).

Gambar 2. 3 Profil Instagram Scarlett



Sumber: Instagram @Scarlett_whitening

3. Tiktok

Scarlett memanfaatkan platform Tiktok juga untuk meningkatkan awareness pada produk Scarlett, melakukan interaksi dengan pelanggan, memberi konten edukasi dan bahkan melakukan live produk. Tiktok sangat berkembang dan jadi bagian dari media sosial yang banyak digemari oleh kalangan remaja atau mahasiswa.

Marketing di Tiktok memiliki pengaruh yang cukup besar pada *brand awareness*. Scarlett memahami dan memanfaatkan potensi Tiktok untuk meraih kesuksesan dalam memasarkan produk di dunia digital dan meningkatkan *engagement* dengan audiens. Scarlett memiliki akun Tiktok dengan pengikut sebanyak 3,9 M dan like sebanyak 20,7 M. (25 September 2024).

Gambar 2. 4 Profil Tiktok Scarlett



Sumber : Tiktok @scarlett_whitening

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat beberapa temuan penelitian yang akan disajikan dalam bentuk tabel pada BAB III. Hasil temuan penelitian menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai variabel yang terdapat pada penelitian.

3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* pada *followers* instagram @scarlett_whitening. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan fitur story instagram peneliti dan story instagram salah satu *beauty content creator* @ilhamsucirahmadhani untuk memudahkan penyebaran yang lebih luas sesuai dengan salah satu karakteristik responden yaitu *followers* instagram @Scarlett_whitening.

3.1.1 Responden Berdasarkan Gender, Usia dan Lama Menggunakan Instagram

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	11	11 %
Perempuan	89	89 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Tabel 3.1 Data ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 89% atau 89 orang. Sementara laki-laki hanya terdiri dari 11% atau 11 orang. Ini menunjukkan dominasi perempuan di kalangan responden dalam situasi ini.

Tabel 3. 2 Persebaran Persentase Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<18	0	0 %
18-22	53	53 %
23-27	45	45 %
>27	2	2 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data kuesioner peneliti Oktober 2024

Peneliti menggunakan karakteristik responden followers Instagram @scarlett_whitening, pengguna produk Scarlett dan mengetahui isu negatif pro Israel dengan kategori usia 18-27. Berdasarkan dari data kuersioner diperoleh hasil mayoritas responden merupakan followers Instagram @scarlett_whitening yang berusia 18-22 tahun dengan frekuensi sebanyak 53% atau 53 responden. Responden dengan usia 23-27 tahun juga memiliki frekuensi yang cukup tinggi yaitu sebanyak 45% atau 45 responden. Responden dengan usia lebih dari 27 tahun hanya terdiri dari 2% atau 2 responden. Tidak terdapat responden yang berusia dibawah 18 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan data yang didapat dari kuesioner

didominasi dengan followers Instagram @scarlett_whitening yang berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 53 responden.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Penelitian Manajemen Isu (Variabel X1)

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett Mengakui Adanya Kesalahan Pada Unggahan Video Tentang Keberpihakan Palestina Atau Israel

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	1	1%	
Ragu	15	15%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, bisa disimpulkan mayoritas responden sebesar 58% atau 58 responden menyetujui apabila Scarlett mengakui adanya kesalahan pada unggahan video yang berkaitan dengan keberpihakan Palestina atau Israel. Persentase ini menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terkait tindakan Scarlett dalam merespon isu negatif tersebut. Di sisi lain, terdapat 26%

atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden merasa ragu dan 1% atau 1 responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian, mayoritas responden menunjukkan dukungan terhadap pengakuan kesalahan Scarlett dalam unggahan tersebut.

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett Sudah Melakukan Beberapa Langkah Untuk Mengatasi Isu Negatif

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	1	1%	
Ragu	6	6%	
Setuju	68	68%	
Sangat Setuju	25	25%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 68% atau 68 responden menyatakan setuju bahwa Scarlett telah mengambil beberapa langkah untuk mengatasi isu negatif yang dihadapinya. Persentase ini menunjukkan adanya tingkat persetujuan yang signifikan mengenai upaya Scarlett dalam menangani permasalahan tersebut. Di sisi lain, terdapat 25% atau 25 responden memberi pernyataan sangat setuju.

Persentase ini menunjukkan tingkat persetujuan yang signifikan terkait upaya Scarlett dalam menangani permasalahan tersebut. Selain itu, 25% atau 25 responden memberikan pernyataan sangat setuju, sementara 6% atau 6 responden merasa ragu, 1% atau 1 responden tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang sangat tidak setuju. Maka kesimpulannya mayoritas responden mendukung langkah-langkah yang telah diambil Scarlett dalam menghadapi isu negatif.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett Memahami Kekhawatiran Publik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
Ragu	6	6%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memberikan pernyataan setuju bahwa Scarlett memahami kekhawatiran publik dengan persentase sebesar 56% atau sebanyak 56 responden. Sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan sangat setuju, sementara 6% atau 6 responden memilih ragu dan hanya 4% atau 4 responden yang

memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif mengenai pemahaman Scarlett terhadap kekhawatiran publik dan menunjukkan tingkat apresiasi yang cukup tinggi pada respon Scarlett dalam menangani isu negatif.

Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett Melakukan Respon yang Cepat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	4	4%	
Ragu	7	7%	
Setuju	62	62%	
Sangat Setuju	27	27%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa Scarlett telah melakukan respon yang cepat terhadap isu dengan persentase 62% atau sebanyak 62 responden. Sebanyak 27% atau 27 responden memilih sangat setuju, 7% atau 7 responden memilih ragu dan hanya 4% atau 4 responden yang memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden memiliki pandangan positif mengenai kecepatan Scarlett dalam merespons isu, yang menunjukkan apresiasi pada manajemen isu yang diterapkan oleh Scarlett.

Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett
Transparan dalam Memberi Informasi Kepada Publik**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak setuju	9	9%	
Ragu	18	18%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	19	19%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa Scarlett telah transparan dalam memberikan informasi kepada publik dengan persentase sebesar 52% atau 52 responden. Sebanyak 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju, 18% atau 18 responden menyatakan ragu, 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju dan 2% atau 2 responden memilih sangat tidak setuju. Kesimpulan dari hasil ini yaitu mayoritas responden menganggap Scarlett cukup transparan dalam menyampaikan informasi. Hal ini juga menunjukkan kepercayaan kepada upaya Scarlett.

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 6

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett
Memberikan Klarifikasi yang Jelas dan Mudah Dipahami**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	6	6%	
Ragu	12	12%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	30	30%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju apabila Scarlett telah memberikan klarifikasi yang jelas dan mudah dipahami dengan persentase sebesar 51% atau 51 responden. Lalu 30% atau 30 responden memilih sangat setuju, sementara 12% atau 12 responden memilih ragu, 6% atau 6 responden memilih tidak setuju dan hanya ada 1 responden sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai Scarlett sudah memberi klarifikasi secara jelas dan mudah dipahami.

Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 7

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett
Memperbaiki Tindakan Setelah Isu Negatif Melalui Kegiatan Positif**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	0	0%	
Ragu	5	5%	
Setuju	62	62%	
Sangat Setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju apabila Scarlett telah memperbaiki Tindakan setelah isu negatif melalui kegiatan positif dengan persentase 62% atau sebanyak 62 responden. Selain itu sebanyak 33% atau 33 responden memilih sangat setuju dan hanya ada 5% atau 5 responden yang merasa ragu. Kesimpulan dari data ini yaitu sebagian besar responden menilai Scarlett telah mengambil langkah positif atau manajemen isu yang baik dalam memperbaiki citranya melalui kegiatan yang membangun setelah adanya isu negatif.

Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 8

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Program Scarlett Beauty Impact Menunjukkan Bahwa Scarlett Tidak Pro Israel

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak setuju	3	3%	

Ragu	11	11%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju apabila program Scarlett Beauty Impact menunjukkan bahwa Scarlett tidak berpihak pada Israel dengan persentase 46% atau sebanyak 46 responden. Selain itu, 39% atau sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju, sementara 11% atau 11 responden merasa ragu dan sebagian kecil lainnya yaitu 3% atau 3 responden memilih tidak setuju dan 1% atau 1 responden memilih sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai program Scarlett *Beauty Impact* secara positif dalam menunjukkan posisi netral Scarlett terhadap isu tersebut.

Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 9

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett

Melakukan Donasi Untuk Palestina sebagai Bukti Tidak Pro Israel

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	1	1%	
Ragu	9	9%	

Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju apabila scarlett melakukan donasi untuk Palestina sebagai bukti tidak pro-Israel dengan persentase 51% atau 51 responden. Serta 39% atau 39 responden mengungkapkan sangat setuju. Sementara 9% atau 9 responden merasa ragu dan hanya 1% atau 1 responden yang memilih tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa melalui program donasi untuk Palestina menunjukkan Scarlett memiliki sikap yang tidak berpihak pada Israel.

Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 10

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Scarlett Dapat Menenangkan Isu Negatif Melalui Langkah Itikad Baik Yang Dilakukan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	0	0%	
Ragu	7	7%	
Setuju	61	61%	
Sangat Setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju apabila Scarlett dapat menenangkan isu negatif melalui langkah itikad baik yang dilakukan dengan persentase 61% atau sebanyak 61 responden. Sebanyak 32% atau 32 responden memilih sangat setuju sedangkan hanya ada 7% atau 7 responden yang merasa ragu. Dari hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa langkah itikad baik Scarlett efektif dalam menenangkan isu negatif yang dihadapinya.

Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 11

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Komunikasi Yang Dilakukan Scarlett Membantu Meredakan ke Khawatiran Publik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	2	2%	
Ragu	9	9%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	30	30%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju apabila komunikasi yang dilakukan Scarlett membantu meredakan kekhawatiran publik yang dilakukan dengan persentase 59% atau sebanyak 59

responden. Sebanyak 30% atau 30 responden memilih sangat setuju sementara 9% atau 9 responden dan hanya 2% atau 2 responden yang memilih tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden percaya komunikasi yang dilakukan Scarlett efektif dalam meredakan kekhawatiran publik terhadap isu yang ada.

3.2.2 Deskripsi Penelitian Pemulihan Citra (Y1)

Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 1
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Adanya
Respon Cepat Scarlett Memberikan Kesan Yang Baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	2	2%	
Ragu	2	2%	
Setuju	68	68%	
Sangat Setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa adanya respon cepat Scarlett memberikan kesan yang baik dengan persentase 68% atau sebanyak 68 responden. Sebanyak 28% atau 28 responden memilih sangat setuju sedangkan 2% atau 2 responden memilih ragu dan 2 responden memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden

merasa bahwa langkah cepat yang diambil Scarlett dalam menangani isu memberi kesan positif dan efektif dalam membangun citra yang baik.

Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 2
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Setelah
Melihat klarifikasi Scarlett Mengembalikan Kesan yang Baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	2	2%	
Ragu	13	13%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil sebagian besar responden memberi pernyataan setuju bahwa setelah melihat klarifikasi Scarlett mengembalikan kesan yang baik dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden. Sebanyak 33% atau 33 responden memilih sangat setuju sementara 13% atau 13 responden memilih ragu dan hanya 2% atau 2 responden memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa klarifikasi yang diberikan oleh Scarlett berhasil mengembalikan kesan positif di mata mayoritas responden.

Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 3

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Mengetahui
Program Scarlett untuk Palestina Memberikan Kesan yang Baik**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	0	0%	
Ragu	2	2%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	45	45%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa setelah mengetahui program Scarlett untuk Palestina memberikan kesan yang baik dengan persentase 53% atau sebanyak 53 responden. Sebanyak 45% atau 45 responden memilih sangat setuju sementara hanya ada 2% atau 2 responden yang memilih ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa program Scarlett untuk Palestina berhasil memberikan kesan positif di mata sebagian besar responden.

Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 4

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi
yang Dilakukan Memperbaiki Kepercayaan**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
-------	--------	------------	-----------------

Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	2	2%	
Ragu	9	9%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	39	39%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil setengah dari jumlah responden memberi pernyataan setuju bahwa klarifikasi yang dilakukan mempengaruhi kepercayaan dengan persentase 50% atau sebanyak 50 responden. Sebanyak 39% atau 39 responden memilih sangat setuju sementara 9% atau 9 responden memilih ragu dan hanya 2% atau 2 responden memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa klarifikasi yang dilakukan Scarlett memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan responden.

Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 5

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Penjelasan
Kesalahan Proses Editing Scarlett Pada Isu Pro Israel Membantu Memperbaiki
Kepercayaan Anda**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju

Tidak setuju	3	3%	
Ragu	15	15%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	31	31%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa penjelasan kesalahan proses editing Scarlett pada isu pro Israel membantu memperbaiki kepercayaan mereka dengan persentase 51% atau sebanyak 51 responden. Ditambah dengan 31% atau 31 responden yang sangat setuju. Sementara 15% atau 15 responden memilih ragu dan hanya 3% atau 3 responden memilih tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penjelasan mengenai kesalahan proses editing Scarlet berkontribusi dalam memperbaiki kepercayaan responden.

Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 6

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah yang Dilakukan Scarlett Dapat Mengubah Seruan Pemboikotan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju

Tidak setuju	1	1%	
Ragu	11	11%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	28	28%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa langkah yang dilakukan Scarlett dapat mengubah seruan pemboikotan dengan persentase 60% atau sebanyak 60 responden. Terdapat 28% atau 28 responden yang sangat setuju. Sementara itu, 11% atau 11 responden memilih ragu dan hanya ada 1% atau 1 responden memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang diambil oleh Scarlett berpotensi efektif dalam mengubah seruan pemboikotan yang muncul.

Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 7

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah yang Dilakukan Scarlett Meyakinkan Anda Untuk Tetap Bisa Menggunakan Produk Scarlett

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	2	2%	
Ragu	8	8%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	34	34%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa langkah yang dilakukan Scarlett meyakinkan mereka untuk tetap bisa menggunakan produk Scarlett dengan persentase 56% atau sebanyak 56 responden. Terdapat 34% atau 34 responden memilih sangat setuju. Ada 8% atau 8 responden merasa ragu dan hanya 2% atau 2 responden yang memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah yang diambil Scarlett cukup efektif dalam meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan produk mereka.

3.2.3 Deskripsi Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 1

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah
Scarlett Dalam Menangani Isu Mempengaruhi Keputusan Untuk tetap
Menggunakan Produk Scarlett**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	1	1%	
Ragu	8	8%	
Setuju	65	65%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil sebagian besar responden memberi pernyataan setuju bahwa langkah Scarlett dalam menangani isu mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan produk Scarlett dengan persentase 65% atau sebanyak 65 responden. 26% atau 26 responden sangat setuju sementara 8% atau 8 responden memilih ragu dan hanya ada 1% atau 1 responden yang memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa langkah penanganan isu yang diambil oleh Scarlett cukup efektif dalam mempertahankan keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk mereka.

Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 2

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah
Scarlett Dalam Menangani Isu Mempengaruhi Rencana Untuk Tetap Membeli
Lagi Produk Scarlett**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	0	0%	
Ragu	10	10%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	33	33%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa langkah Scarlett dalam menangani isu mempengaruhi rencana untuk tetap membeli lagi produk Scarlett dengan persentase 57% atau sebanyak 57 responden. Terdapat 33% atau 33 responden yang merasa sangat setuju. Sementara hanya ada 10% atau 10 responden yang memilih ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa langkah manajemen isu yang dilakukan Scarlett berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett.

Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 3

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah
Scarlett Dalam Menangani Isu Mempengaruhi Anda Untuk tetap Melakukan
Pembelian Ulang Dalam Periode Tertentu**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	2	2%	
Ragu	13	13%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	35	35%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil 50% atau 50 responden memberi pernyataan setuju bahwa langkah Scarlett dalam menangani isu mempengaruhi responden untuk tetap melakukan pembelian ulang dalam periode tertentu. Serta 35% atau sebanyak 35 responden memilih sangat setuju. Namun terdapat juga 13% atau 13 responden yang merasa ragu dan hanya 2% atau 2 responden yang tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa langkah manajemen isu yang dilakukan oleh Scarlett berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap mempertahankan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 4

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tetap Menggunakan Scarlett Setelah Adanya Langkah Penanganan Isu Negatif

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	1	1%	
Ragu	17	17%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	30	30%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil mayoritas responden memberi pernyataan setuju bahwa tetap menggunakan Scarlett setelah adanya langkah penanganan isu negatif dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden. Terdapat 30% atau 30 responden yang merasa sangat setuju. Sedangkan terdapat 17% atau 17 responden merasa ragu dan hanya 1% atau 1 responden memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa langkah penanganan isu negatif yang dilakukan oleh Scarlett berpengaruh positif pada keputusan sebagian besar responden untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Tabel 3. 25 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 5

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tidak
Berpaling Ke Produk Lain Selain Scarlett Setelah Adanya Penanganan Isu
Negatif**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	7	7%	
Ragu	20	20%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	23	23%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil 50% atau 50 responden memberi pernyataan setuju bahwa mereka tidak berpaling ke produk lain selain Scarlett setelah adanya penanganan isu negatif. Responden yang merasa sangat setuju yaitu terdapat 23 responden atau 23%. Sedangkan responden yang merasa ragu ada 18% atau 18 responden serta 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen isu negatif yang dilakukan Scarlett membantu mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk Scarlett dan tidak beralih ke merek lain.

Tabel 3. 26 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 6

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tetap
Mempromosikan Produk Scarlett Ke Orang Lain Setelah Adanya Langkah
Penanganan Isu Negatif**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	8	8%	
Ragu	16	16%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil 50% atau 50 responden memberi pernyataan setuju bahwa mereka tetap mempromosikan produk Scarlett ke orang lain setelah adanya langkah penanganan isu negatif. Terdapat 26% atau 26 responden memilih sangat setuju, 16% atau 16 responden memilih ragu dan 8% atau 8 responden memilih tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen isu negatif yang dilakukan Scarlett membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan dapat mempertahankan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain.

Tabel 3. 27 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 7

**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tetap
Merekomendasikan Produk Scarlett Ke Orang Lain Setelah Adanya Langkah
Penanganan Isu Negatif**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak setuju	6	6%	
Ragu	16	16%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan hasil sebagian besar responden memberi pernyataan setuju bahwa mereka tetap merekomendasikan produk Scarlett ke orang lain setelah adanya langkah penanganan isu negatif dengan persentase 52% atau sebanyak 52 responden. Terdapat 26% atau 26 responden memilih sangat setuju, 16% atau 16 responden memilih ragu serta hanya ada 6% atau 6 responden memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah penanganan isu atau manajemen isu negatif yang dilakukan oleh Scarlett berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

3.3 Interval Kelas

Untuk menarik kesimpulan mengenai variabel X (Manajemen Isu), variabel Y1 (Pemulihan Citra) dan Y2 (Loyalitas Pelanggan). Maka menggunakan rumus interval: $I = (A-B) + 1 / K$

Penjelasan:

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Kelas Manajemen Isu (Variabel X)

Variabel Manajemen Isu terdiri dari tiga kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel ini memiliki 11 pertanyaan yang masing masing pertanyaan memiliki skor tertinggi yaitu 55 dan skor terendah yaitu 11. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (55-11) + 1 : 3 = 15$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel X sebanyak 15 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut:

Tabel 3. 28 Skala Kelas Interval Variabel X

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	41-55	86	86 %
Sedang	26-40	14	14 %
Rendah	11-25	0	0 %
Total		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variabel X dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Manajemen Isu berada pada kategori tinggi yaitu berjumlah 86 atau 86%. Sedangkan 14% atau 14 responden berada dalam kategori nilai sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan manajemen isu (X) termasuk pada tataran tinggi.

3.3.2 Interval Kelas Pemulihan Citra (Variabel Y1)

Variabel Manajemen Isu terdiri dari tiga kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel ini memiliki 7 pertanyaan yang masing masing pertanyaan memiliki skor tertinggi yaitu 35 dan skor terendah yaitu 7. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (35-7) + 1 : 3 = 9,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel Y1 sebanyak 9,6 atau dibulatkan menjadi 10 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut:

Tabel 3. 29 Skala Kelas Interval Variabel Y1

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	27-35	87	87 %
Sedang	17-26	13	13 %
Rendah	7-16	0	0 %
Total		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variabel Y1 dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Pemulihan Citra berada pada kategori atau tataran tinggi yaitu berjumlah 87 atau 87%. Sedangkan

13% atau 13 responden berada dalam kategori nilai sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Pemulihan Citra (Y1) termasuk pada tataran tinggi.

3.3.3 Interval Kelas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y2)

Variabel Manajemen Isu terdiri dari tiga kelas yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel ini memiliki 7 pertanyaan yang masing masing pertanyaan memiliki skor tertinggi yaitu 35 dan skor terendah yaitu 7. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (35-7) + 1 : 3 = 9,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel Y1 sebanyak 9,6 atau dibulatkan menjadi 10 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut:

Tabel 3. 30 Skala Kelas Interval Variabel Y2

Nilai	Jumlah	Persentase	
Tinggi	27-35	74	74 %
Sedang	17-26	26	26 %
Rendah	7-16	0	0 %
Total		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variabel Y2 dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Loyalitan Pelanggan berada pada kategori atau tataran tinggi yaitu berjumlah 74 atau 74%. Sedangkan 26% atau 26 responden berada dalam kategori nilai sedang. Sehingga mayoritas responden menyatakan Loyalitas Pelanggan (Y2) termasuk pada tataran tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui SPSS Versi 27. Teori dasar keputusan Uji Validitas. Menurut V.Wiratana Sujarweni :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 sehingga butir soal kuesioner dikatakan valid
2. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ product moment sehingga butir soal kuesioner dikatakan tidak valid

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Manajemen Isu (Variabel X1)	1	0,619	0,195	Valid
	2	0,624	0,195	Valid
	3	0,676	0,195	Valid
	4	0,718	0,195	Valid
	5	0,431	0,195	Valid
	6	0,805	0,195	Valid

	7	0,708	0,195	Valid
	8	0,735	0,195	Valid
	9	0,695	0,195	Valid
	10	0,640	0,195	Valid
	11	0,672	0,195	Valid
Pemulihan Citra (Variabel Y1)	12	0,716	0,195	Valid
	13	0,815	0,195	Valid
	14	0,734	0,195	Valid
	15	0,859	0,195	Valid
	16	0,848	0,195	Valid
	17	0,705	0,195	Valid
	18	0,798	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y2)	19	0,760	0,195	Valid
	20	0,788	0,195	Valid
	21	0,755	0,195	Valid
	22	0,888	0,195	Valid
	23	0,861	0,195	Valid
	24	0,845	0,195	Valid
	25	0,882	0,195	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, diketahui bahwa perbandingan antara nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 25 item pertanyaan. Dengan demikian maka kesimpulannya yaitu bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Manajemen Isu (X), Pemulihan Citra (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga kuesioner tersebut sudah tepat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Rumus Corbanch 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 4. 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1	Manajemen Isu (X1)	0,869	Reliabel
2	Pemulihan Citra (Y1)	0,895	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,920	Reliabel

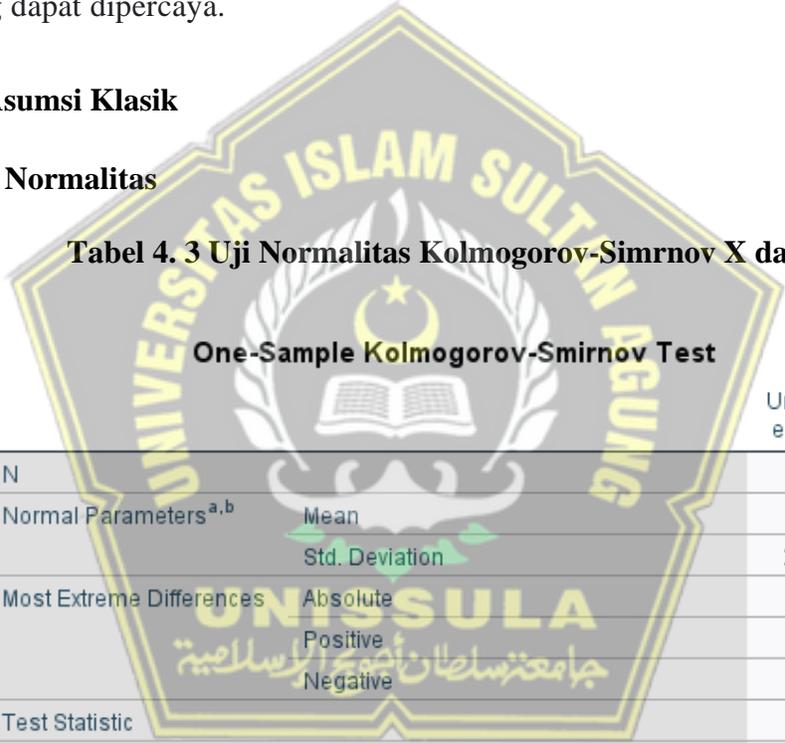
Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Melalui tabel output “*Reliability Statistics*” dalam data tersebut, maka diketahui bahwa nilai *corbanch alpha* adalah sebesar $0,869 > 0,60$ untuk variabel X1, $0,895 > 0,60$ untuk variabel Y1 dan $0,920 > 0,60$ untuk variabel Y2. Kesimpulannya yaitu butir soal variabel X1, Y1 dan Y2 secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y1



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97898744	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.077	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.091	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.097	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $> 0,05$. Dasar pada pengambilan keputusan yaitu :

- Jika signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika signifikansi bernilai lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y1 memperlihatkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Sehingga kesimpulannya asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardiz ed Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.91282833	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.061	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.072	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.075	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Apabila signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Apabila signifikansi bernilai lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y2 menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Maka dari itu bisa disimpulkan apabila asumsi normalitas terpenuhi, sehingga nilai berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Kriteria multikolinearitas pada model regresi bisa dideteksi dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas X dan Y1

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manajemen Isu	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pemulihan Citra

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil dari uji multikolinearitas merupakan semua variabel yang bernilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yaitu 1.000 untuk nilai toleransi dan 1.000 untuk nilai VIF. Maka kesimpulannya yaitu model regresi di penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas X dan Y2

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manajemen Isu	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil dari uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel merupakan semua variabel yang memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yaitu 1.000 untuk nilai toleransi dan 1.000 untuk nilai VIF. Sehingga kesimpulannya yaitu model regresi tidak terjadi multikolinearitas di penelitian ini

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan uji glejser. Uji heteroskedastisitas memiliki kriteria sebagai berikut:

- 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

Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas X dan Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.858	1.467		2.629	.010
	Manajemen Isu	-.045	.032	-.140	-1.395	.166

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y1 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,166. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas X dan Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	1.859		1.899	.061
	Manajemen Isu	-.026	.041	-.065	-.643	.521

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut maka bisa dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y2 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,521. Maka kesimpulannya yaitu dalam model penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini terdiri dari variabel X1, Y1 dan Y2. Sehingga analisis yang digunakan merupakan 2 kali uji regresi linear sederhana dengan pengujian pertama pada X1 terhadap Y1 dan pengujian kedua yaitu X1 dan Y2.

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Manajemen Isu (X) Dengan Pemulihan Citra (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.201	2.206		2.811	.006
	Manajemen Isu	.513	.048	.732	10.648	<.001

a. Dependent Variable: Pemulihan Citra

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Menurut tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 6,201 + 0,513 (X)$$

Konstanta sebesar 6,201 berarti bahwa nilai konsisten variabel pemulihan citra yaitu sebesar 6,201 satuan. Koefisien regresi X yaitu 0,513 menunjukkan apabila setiap penambahan 1% nilai manajemen isu, maka nilai pemulihan citra bertambah sebesar 0,513 dikarenakan koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel manajemen isu (X) terhadap variabel pemulihan citra (Y1) adalah positif.

Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linear Manajemen Isu (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.907	2.806		1.036	.303
	Manajemen Isu	.562	.061	.680	9.178	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Menurut tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 2,907 + 0,562 (X)$$

Konstanta sebesar 2,907 berarti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 2,907 satuan. Koefisien regresi X sebesar 0,562 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai manajemen isu, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,562 dikarenakan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel manajemen isu (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) adalah positif.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Manajemen Isu (X) Dengan Pemulihan Citra (Y1)

Model Summary				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.532	2.488

a. Predictors: (Constant), Manajemen Isu

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,536. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel manajemen isu dan pemulihan citra sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Manajemen Isu (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.457	3.165

a. Predictors: (Constant), Manajemen Isu

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,462. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel manajemen isu dan loyalitas pelanggan sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji T (Parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 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 4. 13 Hasil Uji T Variabel Manajemen Isu (X) Dengan Pemulihan Citra (Y1)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6.201	2.206		2.811	.006	1.823	10.578
	Manajemen Isu	.513	.048	.732	10.648	<.001	.417	.608

a. Dependent Variable: Pemulihan Citra

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung ($10,648$) $>$ t tabel ($1,984$). Maka kesimpulannya yaitu H1 yang berarti ada pengaruh antara manajemen isu (X) terhadap pemulihan citra (Y1).

Tabel 4. 14 Hasil Uji T Variabel Manajemen Isu (X) Dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.907	2.806		1.036	.303	-2.661	8.474
	Manajemen Isu	.562	.061	.680	9.178	<.001	.440	.683

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung ($9,178$) $>$ t tabel ($1,984$). Maka kesimpulannya adalah H1 yang berarti ada pengaruh antara manajemen isu (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)

Penelitian ini menggunakan *image restorations theory* yang dikemukakan oleh William L. Benoit mengenai cara dalam memperbaiki, memulihkan dan merestorasi citra serta reputasi yang buruk dari suatu perusahaan. Menurut William L. Benoit yang dijelaskan dalam bukunya , *Accounts, Excuse, and Apologies : A Theory of Image Restoration Strategies (1995)* mengatakan :

“Teori restorasi citra menjelaskan strategi untuk memulihkan citra seseorang atau organisasi yang rusak”

Sehingga, pada perusahaan yang terkena isu negatif seperti contohnya yang terjadi pada Scarlett dapat memulihkan citranya dengan memberi respon cepat pada keluhan, klarifikasi atau permohonan maaf serta berhasil meyakinkan pelanggan untuk tetap setia pada Scarlett melalui tindakan positif.

Benoit juga menciptakan teori ini pada asumsi yang berbunyi “Karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan”. Hal ini sesuai dengan upaya manajemen isu yang dilakukan oleh Scarlett untuk mengembalikan nama baiknya setelah adanya isu negatif.

Strategi *image restorations* Combs & Benoit dalam buku Kriyantono yang berjudul teori-teori *public relations* perspektif barat dan lokal menyatakan bahwa terdapat lima point strategi di dalam teori ini yaitu *Denial, Evading of*

Responsibility, Reducing Offensiveness of Event, Corrective Action dan *Mortification. Typology* menurut Benoit yang telah diidentifikasi kedalam lima strategi restorasi citra yang dilakukan oleh Scarlett untuk memperbaiki citra negatif yaitu dengan *Reducing Offensiveness of Event*, *corrective action* dan *mortification*.

Reducing Offensiveness of Event yaitu jika pihak yang bersalah layak mendapatkan keringanan, hal tersebut dapat dilakukan dengan merujuk pada tindakan baik yang telah dilakukan di masa lalu dan diterima dengan baik oleh publik (*bolstering*). Hal ini dilakukan Scarlett dengan membuat story Instagram yang diletakkan pada highlight storynya yang bertuliskan “masih ingat gak dengan beberapa program sosial yang pernah Scarlett lakukan untuk masyarakat selama 7 tahun terakhir?”. Di mana program tersebut berisi tentang umroh bareng Scarlett, pembangunan masjid, donasi untuk palestina, dan bagi bagi takjil.

Corrective action yang telah dilakukan Scarlett yaitu dengan cara berjanji bahwa kesalahan atau tindakan yang terjadi akan diperbaiki di masa depan dengan menyatakan akan lebih berhati-hati dan teliti dalam memeriksa video sebelum diunggah. Serta merupakan salah satu strategi pengembalian citra positif dengan melakukan kegiatan positif. Scarlett menerapkan strategi ini dengan melakukan kegiatan positif yang berkaitan dengan isu yaitu mengadakan program Scarlett Beauty Impact dengan program pertama yaitu umroh bareng Scarlett 2024. Dan

program kedua yaitu sosial tahun yaitu *food trust* Scarlett di bulan Ramadhan yang membagikan makanan berbuka puasa gratis.

Mortification yang dilakukan Scarlett yaitu dengan menyadari kesalahan dan dengan jelas menyampaikan permohonan maaf atas perbuatannya. Kalimat yang dikatakan oleh Felicya dalam video klarifikasinya yaitu “Saya Felicya Angelista, saya memohon maaf yang sedalam dalamnya kepada semua orang atas video yang saya upload di sosial media saya. Saya akui bahwa terjadi kesalahan pada saat pengeditan video sehingga ada perkataan dan juga pemilihan footage video yang membuat mispersepsi pada video tersebut”.

Teori ini digunakan dengan cara memberikan respons yang cepat dan tepat pada keluhan atau serangan, mengambil tindakan untuk bertanggung jawab dan memastikan tindakan yang diambil dapat menimbulkan reaksi positif. Penelitian ini mendukung teori tersebut yang menunjukkan bahwa penanganan yang cepat, klarifikasi yang jelas dan adanya program-program tanggung jawab sosial yang dilakukan Scarlett untuk menunjukkan sikap netral bahkan keberpihakan pada kemanusiaan yang berdampak pada persepsi publik sehingga berpengaruh dalam pemulihan citra dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini terbukti melalui kuesioner peneliti yang memberi hasil bahwa manajemen isu yang dilakukan oleh Scarlett memiliki pengaruh yang signifikan.

4.5.1 Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Pemulihan Citra (Y1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Isu berpengaruh terhadap Pemulihan Citra. Sehingga H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Manajemen Isu terhadap Pemulihan Citra pada followers Instagram @scarlett_whitening **terbukti**. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang memiliki korelasi dan variabel yang telah dianalisis pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra pada followers Instagram @scarlett_whitening yaitu lingkungan sosial, media dan opini publik yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara manajemen isu terhadap pemulihan citra dengan nilai p value = $0,001 < 0,05$.

4.5.2 Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Isu memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh Manajemen Isu terhadap Loyalitas Pelanggan pada followers Instagram @scarlett_whitening **terbukti**. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang memiliki korelasi dan variabel yang telah dianalisis pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh

manajemen isu terhadap loyalitas pelanggan pada followers Instagram @scarlett_whitening yaitu seperti tren pasar dan preferensi konsumen yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara manajemen isu terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p value = 0,001 < 0,05.



BAB V

PENUTUP

Isi dari bab ini tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah didapat mengenai Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra dan Loyalitas Pelanggan Pada Followers Instagram @Scarlett_whitening (Studi Pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel).

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian yang sudah dilakukan ini tentang Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra dan Loyalitas Pelanggan Pada Followers Instagram @Scarlett_whitening (Studi Pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel) yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Pemulihan Citra (Y1)

Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Manajemen Isu (X) dengan variabel Pemulihan Citra (Y1) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil ($<$) dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan apabila H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Manajemen Isu (X) adalah 0,513. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Manajemen Isu (X) memberikan pengaruh positif terhadap Pemulihan Citra (Y1).

2. Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan pada uji analisis data yang dilakukan, ditemukan adanya ada pengaruh signifikan antara variabel Manajemen Isu (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan nilai signifikan yaitu 0,001 di lebih kecil (<) dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Manajemen Isu (X) adalah 0,562. Maka bisa disimpulkan apabila Manajemen Isu (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dan peneliti berikan berdasarkan kesimpulan diatas, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk terus meningkatkan strategi manajemen isu yang responsif terutama dalam merespon komentar komentar yang ada dalam suatu postingan untuk lebih meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan *followers*. Menjawab kekhawatiran pelanggan melalui komentar dapat mempertahankan dialog terbuka untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan *followers* dan menunjukkan bahwa pendapat serta keluhan mereka selalu didengar. Selain itu perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap isu untuk mengetahui kelemahan atau peluang perbaikan dalam proses komunikasi sehingga penanganan isu negatif dapat berjalan efektif.

2. Penelitian lanjutan disarankan untuk dapat mengukur dampak jangka panjang dari manajemen isu yang diterapkan oleh Scarlett atau dengan permasalahan yang sama pada perusahaan atau organisasi yang berbeda sebagai objek penelitian. Harapannya penelitian berikutnya juga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang lebih bervariasi dengan teori yang lebih relevan sehingga dapat menambah kebaruan dan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa batasan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang berhubungan dengan manajemen isu pada penelitian ini terdiri hanya dari dua variabel yaitu pemulihan citra dan loyalitas.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada sampel followers Instagram @scarlett_whitening yang menggunakan produk Scarlett dan mengetahui tentang isu negatif pro Israel. Sehingga penelitian ini belum bisa digeneralisasikan lagi ke lingkup penelitian yang lebih luas.
3. Keterbatasan dalam pengumpulan data yang didapat menggunakan kuesioner dengan jumlah hanya 100 responden followers Instagram @scarlett_whitening. Tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

- Alya, Zalfa Haniyah, Alya Zalfa Haniyah, Annisa Meliani Dewi, Marga Mulya, Kec Bekasi Utara, and Kota Bekasi. 2024. "Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3(1):76–81.
- Andini, Widia, Diah Fitriani, Laila Khairun, Nisa Purba, Reza Noprial Lubis, Siska Wulan, and Dari Lubis. 2023. "Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 1:6–12.
- Aprilia, Silvi. 2009. "Hubungan Publisitas Dalam Program Jabar Dengan Citra Pemerintah." 350–54.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Cet 5. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Ardiyanto, M. Andi, and Mr. Tabrani. 2019. "Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal)." *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen* 3(1). doi: 10.24905/mlt.v3i1.1290.
- Divya Rizky Kirana, and Neni Yulianita. 2023. "Manajemenin Krisis PR PT Eigrindo Multi Produk Industri Dalam Memulihkan Citra Perusahaan." *Bandung Conference Series: Public Relations* 3(1):1–7. doi: 10.29313/bcspr.v3i1.4895.
- Emilia, Sepni, and Endang Sutrisna. 2019. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekan Baru)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 6(1):1689–99.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2021. "Ghozali 2021." *Narratives of Therapists' Lives* 138–39.

Hair, Black, Anderson & Tatham. 2006. *Pearson Prentice Hall. New Jersey. Humans: Critique and Reformulation. Journal of Abnormal Psychology*. Multivaria.

Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ika, and Devi Widyaningrum. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat." *STEI: Jurusan Ekonomi XX(XX):1–22*.

Irawati, Dini, Nanat Fatah Natsir, and Erni Haryanti. 2021. "Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, Dan Konstruktivisme Dalam Perspektif 'Epistemologi Islam.'" *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4(8):870–80. doi: 10.54371/jiip.v4i8.358.

Lengkong, Selvina L., Mariam Sondakh, and J. W. Londa. 2017. "Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)." *Acta Diurna* VI(1):1–11.

Mashuri, Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9(1):54–64. doi: 10.46367/iqtishaduna.v9i1.212.

Mulyana, Bagus Budi, Akhmad Firmansyah, Mauliya Fitriani, and Kharisma Rosa. 2025. "Peran Public Relation Dalam Pemulihan Citra Pada Produk Scarlett." 2:200–207. doi: 10.62383/konsensus.v2i1.636.

Muslim. 2016. "Jenis Penelitian Komunikasi." *Progam Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan* 77 1(10):78.

Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro." *Agora* 7(2):1–5.