

**PENGARUH STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KRISIS TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN PADA
FOLLOWERS TIKTOK THE ORIGINOTE
(STUDI PADA CLAIM SUNSCREEN SPF PALSU)**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

FAYYAZA AQILA DILARA

32802100042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fayyaza Aqila Dilra

NIM : 32802100042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul : **PENGARUH STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KRISIS TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN PADA FOLLOWERS TIKTOK THE ORIGINOTE (STUDI PADA CLAIM SUNSCREEN SPF PALSU)**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau jiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Semarang, 27 Mei 2025

Pembuat Pernyataan


Fayyaza Aqila Dilara)
32802100042

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok @TheOriginote (Studi pada Claim Sunscreen SPF Palsu)

Nama : Fayyaza Aqila Dilara

NIM : 32802100042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat Menyelesaikan Pendidikan Starta 1

Semarang, 27 Mei 2025

Penulis,



Fayyaza Aqila Dilara

32802100042

Dosen Pembimbing

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


(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KRISIS TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN PADA FOLLOWERS TIKTOK THE ORIGINOTE (STUDI PADA CLAIM SUNSCREEN SPF PALSU)**

Nama Penyusun : Fayyaza Aqila Dilara

Nim : 32802100042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 27 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua Penguji

1. Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si

(.....)

Anggota Penguji I

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

(.....)

Anggota Penguji II

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

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109008

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fayyaza Aqila Dilara

NIM : 32802100042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

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

dan menyutujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Mei 2025

Yang menyatakan


Fayyaza Aqila Dilara)



*Coret yang tidak perlu

MOTTO

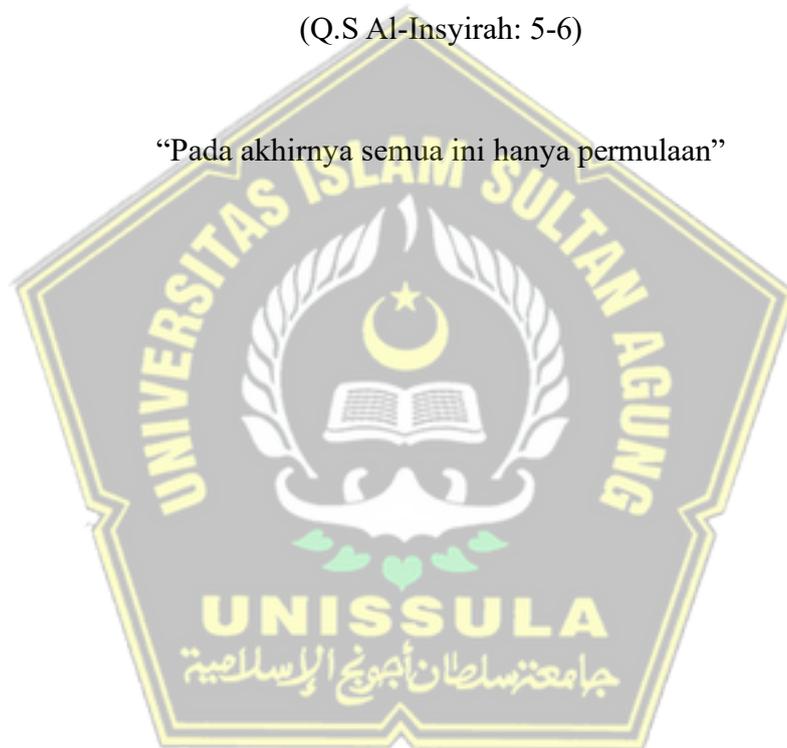
“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Pada akhirnya semua ini hanya permulaan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil Alamin. Dengan hati yang tulus dan air mata yang sering jatuh diam-diam, saya persembahkan skripsi ini untuk

Bapak Sugeng Agung Nugroho dan Mama Maria Ufa tercinta.

Terima kasih karena tetap bertahan meski beban tak pernah ringan. Maaf jika dalam proses ini aku lebih sering mengeluh daripada bersyukur, lebih sering diam daripada berkata terima kasih. Kalian adalah alasan aku bertahan, ketika dunia rasanya terlalu berat untuk dilalui. Skripsi ini lahir dari lelah yang panjang, tapi juga dari cinta kalian yang tak pernah putus.

Mbah Musrifah dan Om

yang selalu menyebutkan namaku didalam doanya tanpa pamrih, yang menjadi tempat bersandar saat semuanya terasa runtuh,

Adik Izzatunnisa Aufa Rahmadani

yang sering kuabaikan demi ambisi ini, dan keluarga besar tersayang_ kalian semua adalah bagian dari perjalanan panjang ini.

Mungkin aku tak pernah cukup menunjukkan betapa berharganya kalian, tapi dalam setiap huruf di halaman ini, ada rindu, tangis, dan cinta yang tak sempat terucap. Semoga kalian bisa merasakan, meski aku tak pandai mengungkapkan. I

Love You All

Terakhir saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri, ***Fayyaza Aqila Dilara*** terima kasih untuk tetap bertahan, tidak menyerah dan selalu berusaha semaksimal mungkin dalam menghadapi setiap kesusahan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, Rahmat dan hidayah-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KRISIS TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI FOLLOWERS TIKTOK THE ORIGINOTE (STUDI PADA CLAIM SUNSCREEN SPF PALSU)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umat muslim yang mengikuti ajaran hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan Program S1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Banyak pihak yang telah membantu dan membimbing sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis selalu sehat selama menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ibu Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku wali dosen yang selalu siap membantu jika ada kendala selama proses belajar di kampus.
5. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan memberikan saran terbaik selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
7. Kepada Simbah, mbah Musrifah, Terima kasih banyak sudah selalu menyayangi, merawat, menemani, dan selalu mendukung apapun keinginan penulis sedari kecil, terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tidak

pernah putus. Mbah selalu menjadi rumah, sumber ketenangan dan kekuatan bagi penulis. Kehangatan dan nasihat dari mbah selalu menjadi bekal dalam menjalani hari-hari penulis. Semoga sehat selalu dan panjang umur.

8. Kepada Bapak tercinta, Bapak Sugeng Agung Nugroho, Terima kasih atas kerja keras, tanggung jawab dan teladan yang bapak berikan. Bapak bukanlah sekadar bapak tapi juga teman dan sahabat berbagi cerita bagi penulis, penulis merasa didengar dan disayang. Bapak adalah sosok panutan yang mengajarkan penulis arti keteguhan diri dan keikhlasan dalam berjuang. Semoga sehat selalu dan panjang umur.
9. Kepada Mama tercinta, Mama Maria Ulfa, Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang tak pernah terukur. Mama adalah Cahaya dalam hidup saya yang selalu mengingatkan tidak boleh menjadi sosok yang lemah. Kasih ibu merupakan kekuatan besar yang saya miliki. Semoga sehat selalu dan panjang umur.
10. Kepada Om tersayang, Om Hery, Om Kukuh, Om Didik, Om Ajie, Terima kasih banyak atas dukungan, semangat dan waktu yang selalu om berikan kepada penulis sedari kecil, Terima kasih telah menjadi om, sahabat, teman, sekaligus orang tua untuk penulis, terima kasih telah menjadi sahabat bertukar cerita dan pengalaman dengan kata yang penuh makna dan dukungan tanpa syarat untuk penulis. Om-om semua adalah sosok yang selalu tau bagaimana menenangkan tanpa menghakimi, selalu memberikan dukungan yang tulus dan selalu percaya bahwa penulis bisa. Semoga Allah SWT selalu memudahkan segala urusan om-om semua.
11. Kepada Adik tecinta, Izzatunnisa Aufa Ramadhani, terimakasih sudah selalu menemani bapak dan mama, maaf karena belum bisa menjadi kakak yang baik, semoga kelak adik menjadi orang yang sukses bahkan lebih sukses dari penulis.
12. Kepada keluarga besar tercinta, yang telah memberikan dukungan dalam setiap proses perjuangan penulis.

13. Kepada persepupuan tersayang, Mba Pita, Om Apip, Mba Een, Sesa, Pakde, dan Bude di ambarawa, terima kasih sudah menerima penulis dengan tulus, sudah selalu mau direpotkan penulis, dan selalu baik kepada penulis, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Om, Bulek, Pakde, dan Bude.
14. Kepada Partner Penulis Aldy Renaldy, Terima kasih sudah selalu menemani, memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis, terima kasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis, semoga Allah SWT memudahkan segala urusanmu.
15. Kepada sahabat penulis selama perkuliahan, irun, ilham, marshella, isma, adel dan shita, hanan, isal, dan burhan terimakasih sudah mau berteman dengan penulis, terimakasih sudah menemani penulis dimasa perkuliahan ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.
16. Kepada teman penulis, lia, terima kasih banyak sudah membantu penulis di detik-detik akhir pengerjaan skripsi penulis, disaat penulis benar-benar stuck, semoga Allah SWT membalas kebaikmu.
17. Terakhir kepada diri saya sendiri, Fayyaza Aqila Dilara, terimakasih untuk selalu berusaha, bertahan dan tidak menyerah melakukan dan mencoba yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran, penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terima kasih.

Semarang, 6 Mei 2025

Fayyaza Aqila Dilara

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

Fayyaza Aqila Dilara 32802100042

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya manajemen isu dan krisis yang digunakan untuk menangani isu yang sedang terjadi didalam suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan dan minat beli *followers* tiktok @theoriginote dalam konteks klaim isu *sunscreen* SPF palsu. Penelitian ini menggunakan teori *Situational Communication Crisis Theory* (SCCT). Tipe penelitiannya adalah kuantitatif dengan paradigma positivis dan metode survei. Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* tiktok @theoriginote dan objek penelitiannya adalah strategi penanganan krisis the originote. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 100 responden, dengan teknik pengambilan sample purposive sampling dengan kriteria tertentu.

Hasil analisis menggunakan uji Korelasi Rank Spearman menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) terhadap kepercayaan *followers* (Y1) dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05) serta korelasi senilai 0,895, yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Selain itu ditemukan hubungan signifikan pada pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) terhadap minat beli *followers* (Y2) yang mempunyai nilai signifikansi 0,001 (<0,05) serta korelasi senilai 0,874, yang juga menunjukkan hubungan kuat. Dengan demikian, dapat diartikan ketika pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) meningkat, maka kepercayaan *followers* (Y1) dan minat beli *followers* (Y2) juga meningkat. Penelitian memiliki keterbatasan pada responden yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diberikan saran dalam memperluas jumlah sampel serta mempertimbangkan faktor lain yang bisa memberikan dampak kepercayaan dan minat beli *followers* tiktok the originote, misalnya keterlibatan audiens atau jenis konten yang disajikan.

Kata kunci : Manajemen Krisis, Kepercayaan Followers, Minat Beli

The Influence of Issue and Crisis Management Strategies on Trust and Purchase Intention Sunscreen Product of Tiktok Followers of The Originote (A Study on the Fake SPF Sunscreen Claim Issue)

Fayyaza Aqila Dilara 32802100042

ABSTRACT

Issue and crisis management is used to address issues currently occurring within a company. This study aims to analyze the influence of issue and crisis management strategies on the trust and purchase intention of Tiktok followers of @theoriginote in the context of the fake SPF sunscreen claim issue. This research applies the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The study employs a quantitative approach with a positivist paradigm and a survey method. The subjects of this research area the Tiktok followers of @theoriginote, while the object of the study is The Originote's crisis management strategy. Data were collected through an online questionnaire completed by 100 respondents, selected using purposive sampling based on specific criteria.

The results of the analysis using the Spearman Rank Correlation test indicate a positive and significant relationship between issue and crisis management strategies (X) and followers trust (Y1), with a significance value of 0.001 (<0.05) and a correlation coefficient of 0.895, which falls into the category of a strong relationship. Additionally, a significant relationship was also found between issue and crisis management strategies (X) and followers purchase intention (Y2), with a significance value of 0,001 (<0.05) and a correlation coefficient of 0.874, which also indicates a strong relationship. Thus, it can be interpreted that as the influence of issue and crisis management strategies (X) increases, followers trust (Y1) and purchase intention (Y2) also increase. This study has a limitation in terms of the limited number of respondent, so the results cannot yet be widely generalized. Therefore, future research is advised to expand the sample size and consider other factors that may influence the trust and purchase intention of The Originote's Tiktok followers, such as audience engagement of the type of content presented.

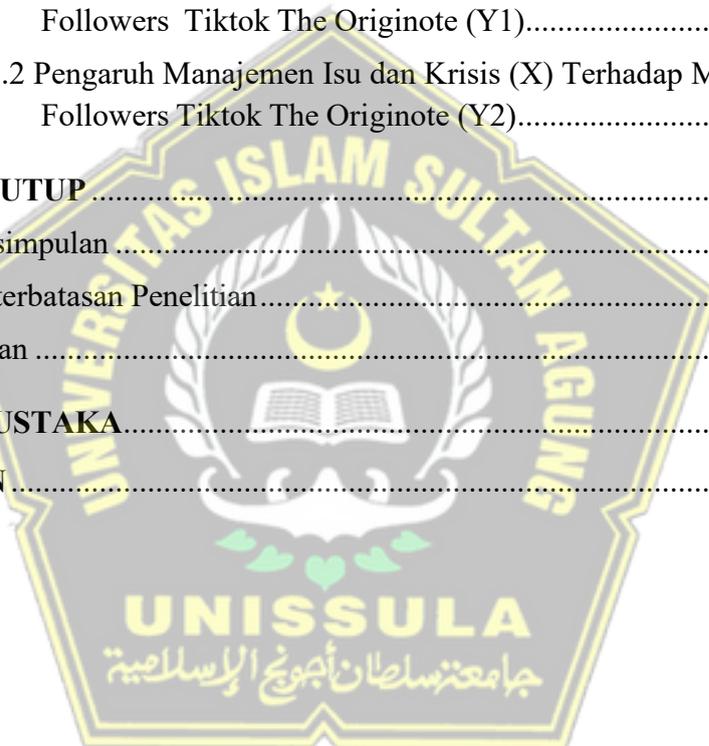
Keywords: Crisis Management, Followers Trust, Purchase Intention

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 9 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 9 |
| 1.4.3 Manfaat Sosial..... | 9 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 10 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian..... | 10 |
| 1.5.2 <i>State of the Art</i> | 11 |
| 1.6 Teori Penelitian..... | 15 |
| 1.6.1 <i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i> | 15 |
| 1.6.2 Kepercayaan..... | 19 |
| 1.6.3 Minat Beli..... | 21 |
| 1.7 Kerangka Empiris Penelitian..... | 23 |
| 1.8 Hipotesis Penelitian..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 1.9 Definisi Konseptual..... | 25 |
| 1.9.1 Strategi Manajemen Isu dan Krisis..... | 25 |
| 1.9.2 Kepercayaan | 26 |
| 1.9.3 Minat Beli..... | 26 |
| 1.10 Definisi Operasional | 27 |
| 1.11 Metode Penelitian..... | 28 |
| 1.11.1 Tipe Penelitian | 28 |
| 1.11.2 Jenis dan Sumber Data | 29 |
| 1.11.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 30 |
| 1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel | 32 |
| 1.11.5 Metode Pengambilan Data | 32 |
| 1.11.6 Analisis Data..... | 34 |
| 1.11.7 Uji Normalitas | 36 |
| 1.12 Alat Uji Hipotesis..... | 36 |
| 1.12.1 Uji Korelasi Rank Spearman..... | 36 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 38 |
| 2.1 Profil The Originote | 38 |
| 2.2 Profil Followers Tiktok The Originote..... | 40 |
| 2.2.1 Demografi..... | 40 |
| 2.2.2 Minat | 41 |
| 2.2.3 Engagement..... | 41 |
| 2.3 Profil Tiktok The Originote..... | 41 |
| 2.4 Logo perusahaan The Originote..... | 43 |
| BAB III SAJIAN HASIL PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Karakteristik Responden | 44 |
| 3.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 46 |
| 3.2.1 Deskripsi Penelitian Manajemen Isu dan Krisis (Variabel X1).... | 46 |
| 3.2.2 Deskripsi Penelitian Kepercayaan (Y1) | 57 |
| 3.2.3 Deskripsi Penelitian Minat Beli (Y2)..... | 64 |
| 3.3 Interval Kelas | 71 |
| 3.3.1 Interval Manajemen Isu dan Krisis (X1)..... | 71 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2 Interval Kelas Variabel Kepercayaan (Y1)..... | 72 |
| 3.3.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2) | 73 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 75 |
| 4.1 Uji validitas | 75 |
| 4.2 Uji Reliabilitas | 77 |
| 4.3 Uji Normalitas..... | 78 |
| 4.4 Uji Korelasi Rank Spearman | 80 |
| 4.5 Pembahasan..... | 83 |
| 4.5.1 Pengaruh Manajemen isu dan Krisis (X) Terhadap Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1)..... | 83 |
| 4.5.2 Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Y2)..... | 85 |
| BAB V PENUTUP | 87 |
| 5.1 Kesimpulan | 87 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 88 |
| 5.3 Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 90 |
| LAMPIRAN..... | 91 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Berita sunscreen SPF palsu | 6 |
| Gambar 1. 2 Klarifikasi The Originote melalui media sosial TikTok..... | 7 |
| Gambar 1. 3 Model dari Situational Crisis Communication theory..... | 18 |
| Gambar 1. 4 Kerangka Empiris | 23 |
| Gambar 2. 1 <i>Sunscreen The ariginote</i> | 39 |
| Gambar 2. 2 Logo perusahaan The Originote | 43 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 <i>State of the Art</i> | 11 |
| Tabel 1. 2 Penilaian Skala Likert..... | 33 |
| Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 45 |
| Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Sudah Berupaya Mengidentifikasi Isu dan Krisis | 46 |
| Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Sudah Melakukan Analisis Isu dan Krisis..... | 47 |
| Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Sudah Melakukan Klarifikasi Tentang adanya Berita Kesalah pahaman..... | 48 |
| Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote melakukan respon cepat dan tanggap..... | 49 |
| Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Melakukan Komunikasi yang Jelas dan Mudah di Pahami oleh Publik..... | 50 |
| Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 6 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Memahami ke Khawatiran Publik | 51 |
| Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Melakukan Langkah-langkah agar Terhindar dari Isu Negatif | 52 |
| Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 8 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Transparan dalam Memberi Informasi kepada Publik | 53 |
| Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 9 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Melakukan Klarifikasi dengan Bahasa yang Mudah Dipahami oleh Publik..... | 54 |
| Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 10 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Mengambil Langkah yang Tepat untuk Memastikan Masalah Serupa Tidak Terjadi Lagi . | 55 |
| Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 11 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Kebijakan Baru yang Diterapkan | |

| | |
|--|----|
| Perusahaan The Originote Pasca Isu Menunjukkan Peningkatan Standar Kualitas Produk..... | 56 |
| Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 12 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat yaitu Percaya bahwa The Originote Berkomitmen Menyediakan Produk Berkualitas Tinggi..... | 57 |
| Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 13 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Isu Sunscreen SPF Palsu tidak Mempengaruhi Pandangan Terhadap Merek The Originote..... | 58 |
| Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 14 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi yang Diberikan The Originote Berhasil Meyakinkan Publik bahwa Merek Memiliki Tanggung Jawab..... | 59 |
| Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 15 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Percaya bahwa The Originote telah Memperbaiki Sistem Kontrol Kualitasnya..... | 60 |
| Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 16 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Peduli Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan..... | 61 |
| Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 17 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Dapat Mengelola Krisis Serupa dengan Lebih Baik Diamasa Mendatang | 62 |
| Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 18 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Penjelasan The Originote Pasca Isu Memperlihatkan Integritas Perusahaan | 63 |
| Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 19 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi The Originote Membuat Publik Yakin untuk Mempertimbangkan dengan Membeli Ulang produk Mereka | 64 |
| Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 20 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tertarik untuk Membeli Produk The Originote Karena Perusahaan Berkomitmen Meningkatkan Kualitas Produk | 65 |
| Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 21 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Bersedia Membeli Produk The Originote Jika aAda Promo atau Diskon yang Menarik | 66 |
| Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 22 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Informasi Tambahan Tentang Signifikasi | |

| | |
|--|----|
| dan Keamanan Produk Meningkatkan Minat Beli Publik Terhadap The Originote..... | 67 |
| Tabel 3. 25 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 23 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi The Originote Membuat Responden merasa Nyaman untuk Membeli Kembali Produk Mereka | 68 |
| Tabel 3. 26 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 24 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tertarik untuk Membeli Produk Baru The Originote Dimasa Mendatang | 69 |
| Tabel 3. 27 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 25 Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah yang Dilakukan The Originote Sangat Mempengaruhi Pelanggan untuk Melakukan Pembelian Ulang | 70 |
| Tabel 3. 28 Skala Kelas Interval Variabel X..... | 72 |
| Tabel 3. 29 Skala Kelas Interval Variabel Y1..... | 73 |
| Tabel 3. 30 Skala Kelas Interval Variabel Y2..... | 74 |
| Tabel 4. 1 Uji Validitas..... | 76 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 77 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X Terhadap Y1 | 79 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X Terhadap Y2 | 80 |
| Tabel 4. 5 Uji Korelasi Rank Spearman Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1) | 81 |
| Tabel 4. 6 Uji Korelasi Rank Spearman Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Y2) | 82 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu merupakan bentuk respons terhadap perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan atau organisasi (Prayudi, 2013). Isu biasanya muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan publik dengan praktik yang dijalankan oleh organisasi. Jika ketidaksesuaian ini tidak segera ditangani, maka berpotensi menimbulkan dampak negatif yang merugikan bagi organisasi.

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 krisis. (Prayudi 2013) sedangkan manajemen krisis merupakan pendekatan strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk merespons dan menangani berbagai permasalahan yang muncul secara tiba-tiba, termasuk konflik, risiko, bencana, kecelakaan, keadaan darurat, serta situasi yang berada diluar kendali organisasi (Bowen & Lovari, 2020).

Perubahan kepercayaan dalam 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 tiba-tiba tetapi dapat diprediksi, yang dapat menimbulkan dampak positif juga negatif khususnya pada suatu perusahaan menurut Irabella & Chatmallah (2021: 135) dalam (Divya Rizky Kirana and Yulianita 2023).

Sebuah perusahaan memerlukan manajemen isu yang efektif untuk memulihkan kepercayaan pelanggan setelah munculnya isu negatif. Penurunan citra dan kepercayaan publik dapat memicu krisis kepercayaan. Oleh karena itu, praktisi public relations perlu segera merumuskan langkah strategis guna memulihkan citra dan kepercayaan pelanggan (Divya Rizky Kirana & Yulianita, 2023).

Dalam memulihkan kepercayaan yang telah menurun karena terjadinya isu, diperlukan penerapan manajemen isu dan krisis oleh seorang *public relations*. Menurut Ruslan, *public relations* tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis dan manajerial dalam situasi normal, tetapi juga harus mampu mengantisipasi serta menangani krisis kepercayaan (*crisis of trust*) yang mungkin terjadi (Ruslan, 2006:247 dalam Lengkong, Sondakh, & Londa, 2017). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah manajemen isu. Tantangan terbesar bagi public relations adalah perannya dalam memulihkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Minat beli merujuk pada keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan bagian dari tahap keputusan konsumen, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan dorongan untuk membeli suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Minat beli pelanggan adalah tujuan inti yang diupayakan pemasar untuk meraih keuntungan. Semakin tinggi minat beli maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin tinggi juga.

Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli 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 penyebab menurunnya minat beli pelanggan yaitu karena adanya isu negatif dan penurunan kepercayaan. Sehingga manajemen isu dan krisis dibutuhkan untuk memulihkan kepercayaan dan mengembalikan minat beli pada pelanggan. Salah satunya platform yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan yaitu menggunakan sosial media seperti tiktok.

Salah satu isu perbincangan yang mempengaruhi kepercayaan suatu perusahaan pada bulan agustus 2023 yaitu maraknya pemberitaan mengenai isu *sunscreen* yang menggunakan SPF palsu. Berita ini bermula dari salah satu influencer kecantikan ditiktok yang menunjukkan hasil uji lab dari beberapa produk *sunscreen* yang memiliki kemasan 30 ml.

Isu yang berkembang di media sosial tentunya dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek, terutama jika berkaitan dengan kepercayaan terhadap produk. Salah satu contohnya terjadi pada brand The Originote, yang terseret dalam isu mengenai dugaan penggunaan klaim palsu terhadap kandungan SPF pada produk *sunscreen*-nya. Isu ini mencuat setelah adanya pembahasan warganet dan konten kreator kecantikan yang mempertanyakan keaslian tingkat perlindungan SPF dalam produk tersebut.

Meskipun pihak *The Originote* telah memberikan klarifikasi melalui media sosial dan menyampaikan bahwa produk mereka telah melalui proses uji yang sesuai standar, hal tersebut belum sepenuhnya berhasil meredam keresahan publik.

Akibatnya, akun TikTok dan media sosial resmi mereka dibanjiri komentar negatif dan desakan dari konsumen untuk memberikan bukti transparan. Situasi ini menunjukkan bahwa isu yang tidak ditangani secara cepat dan strategis dapat berkembang menjadi krisis yang mengancam reputasi dan kepercayaan konsumen. Dampaknya pun bisa berujung pada penurunan minat beli, bahkan berisiko menyebabkan kerugian bisnis apabila tidak segera ditangani dengan manajemen isu yang efektif.

The Originote adalah kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada April 2022. Menurut Alfin Pratama dalam artikel Infobrand.id yang berjudul “The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau”, tujuan The Originote saat ini yaitu untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk mengatasi masalah masalah kulit yang umum dialami oleh orang Indonesia yang tinggal di wilayah tropis (Pratama, 2023).

The Originote adalah merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada April 2022. Menurut Alfin Pratama dalam artikel Infobrand.id berjudul "The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau", tujuan The Originote saat ini adalah untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk mengatasi masalah kulit yang umum dialami oleh orang Indonesia yang tinggal di wilayah tropis (Pratama, 2023).

The Originote sekarang meluncurkan produk kecantikan yang berfokus pada

merawat kulit, seperti pelembab dan *sunscreen* yang menggabungkan bahan utama seperti Hyaluron, Ceramide dan Chlorelina untuk melembabkan, merawat dan membuat kulit tetap muda. The Originote *Hyalucera Moisturizer* memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah teksturnya yang halus seperti gel bening. Ini cocok untuk semua jenis kulit dan makeup lainnya, dan harganya terjangkau. Popularitas dari produk ini, membuat The Originote menjadi TOP Skincare Brand di Indonesia, dan meraih gelar No. 1 Best Selling di Tiktok (Krisna, 2023).

Gambar 1. 1 Penjelasan *Influencer* mengenai SPF Palsu



Sumber tiktok Ericiko

Pada gambar 1.1 diatas, menjelaskan bahwa beberapa minggu terakhir warganet dihebohkan oleh pemberitaan mengenai isu *sunscreen* dengan menggunakan SPF palsu.

Hal ini bermula setelah *influencer* kecantikan Ericiko menemukan bahwa

beberapa merek *sunscreen* mengandung SPF dibawah klaim mereka. Penemuan itu disampaikan Ericiko setelah melakukan uji lab di Universitas Indonesia. Dikutip dari akun Ericiko dalam video yang diunggahnya di Tiktok mengatakan bahwa “Ada beberapa sunscreen yang dianggap terlalu banyak mengkalim. Meskipun ditulis dalam kemasan bahwa itu memiliki SPF 50, uji coba menunjukkan bahwa sunscreen tersebut sebenarnya memiliki SPF dibawah 50, bahkan hanya mengandung SPF 2 saja”. Meskipun demikian, Ericiko memilih untuk tidak mengungkapkan merek mana yang mengeluarkan SPF palsu.

Ada banyak alasan untuk itu, salah satunya adalah karena informasi itu dirahasiakan. Ericiko hanya menampilkan hasil uji lab yang menunjukkan bahwa ciri-ciri *sunscreen* dengan SPF palsu dikemas dalam botol 30 gram sebelum dia menampilkan hasil uji lab untuk beberapa *sunscreen*.

Gambar 1. 2 Berita *sunscreen* SPF palsu

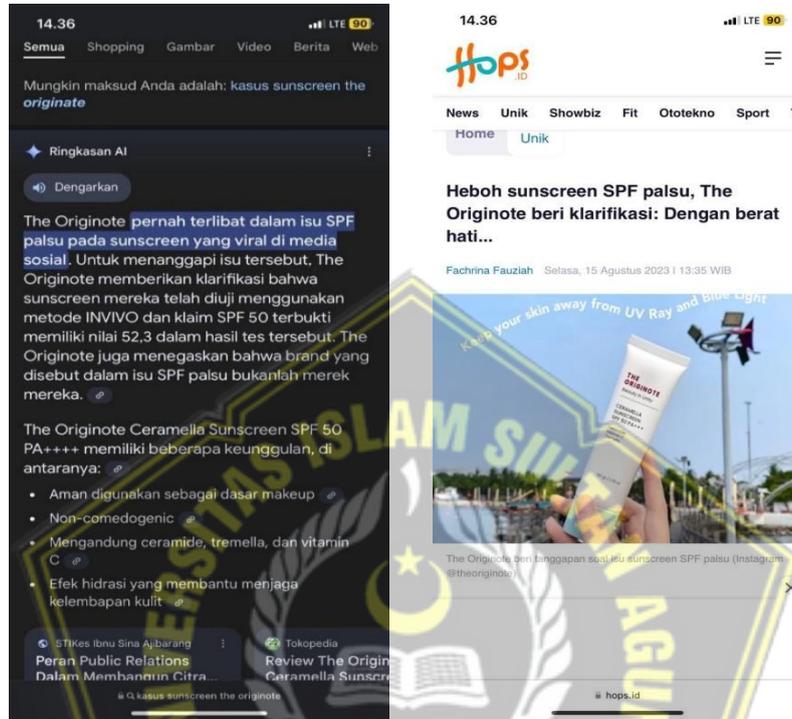


Sumber Tiktok The Originote

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, terlihat beberapa komentar dari warganet yang mulai berspekulasi mengenai brand-brand yang diduga meluncurkan produk sunscreen dengan klaim SPF palsu. Salah satu brand yang turut disebut dalam dugaan tersebut adalah The Originote. Menyusul mencuatnya isu ini, para pengguna produk maupun followers akun TikTik The Originote secara masif menyampaikan komentar mereka melalui kolom komentar di berbagai unggahan media sosial resmi brand tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa isu tersebut telah memicu kekhawatiran dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan, terutama di

platform TikTok sebagai saluran komunikasi utama brand.

Gambar 1. 2 Berita isu SPF palsu



Sumber website hops.id

Nama The Originote turut terseret dalam isu dugaan kandungan SPF palsu pada produk *sunscreen*. Sebagai brand lokal yang dikenal luas melalui produk moisturizer dan sunscreen viralnya, The Originote telah berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan wanita. Popularitas produk mereka didorong oleh kombinasi harga yang terjangkau dan klaim kualitas yang tinggi. Bahkan, tingginya permintaan membuat konsumen rela mengikuti sistem pre-order untuk mendapatkan produk tersebut.

Namun, setelah munculnya isu terkait keaslian klaim SPF, The Originote segera merespons dengan memberikan klarifikasi melalui akun resmi TikTok mereka sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus upaya menjaga kepercayaan publik terhadap brand. Setelah adanya berita heboh tentang *sunscreen* SPF palsu

yang menyeret nama produk skincare lokal The Originote, pihak The Originote pun langsung melakukan klarifikasi di sosial mediannya bahwa tuduhan yang menyeret nama salah satu produknya merupakan tidak benar, sehingga dengan dilakukannya klarifikasi tersebut membuat penjualan, kepercayaan, dan minat beli konsumen terhadap produk The Originote tetap stabil. Berikut merupakan bukti klarifikasi dari The Originote.

Gambar 1. 3 Komentar Followers The Originote



Sumber Tiktok The Originote

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, terlihat beberapa komentar dari warganet yang mulai berspekulasi mengenai brand-brand yang diduga meluncurkan produk sunscreen dengan klaim SPF palsu. Salah satu brand yang turut disebut dalam dugaan tersebut adalah The Originote. Menyusul mencuatnya isu ini, para pengguna produk maupun followers akun TikTok The Originote secara masif menyampaikan komentar mereka melalui kolom komentar di berbagai unggahan media sosial resmi brand tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa isu tersebut telah memicu kekhawatiran dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan, terutama di platform TikTok sebagai saluran komunikasi utama brand.

Gambar 1. 4 Klarifikasi The Originote melalui media sosial TikTok

08:44

LIVE Teman Mengikuti Untuk Anda

Hasil Uji INVIVO Sunscreen The Originote

| Tesol Subject | No. | Initial | Result (UVAPI*) |
|---------------|-----|---------|-----------------|
| 1 | 501 | MNS | 13.9 |
| 2 | 502 | EXP | 13.9 |
| 3 | 503 | EXP | 13.9 |
| 4 | 504 | WVE | 13.9 |
| 5 | 505 | SHF | 16.0 |
| 6 | 506 | UNGE | 13.9 |
| 7 | 507 | LDI | 13.9 |
| 8 | 508 | STA | 18.4 |
| 9 | 509 | DAR | 13.9 |
| 10 | 510 | RSF | 13.9 |
| MEAN | | | 14.8 |
| PA VALUE | | | *** |

*UNAPI = Individual UVA-weighted & Protection Factor

| Tesol Subject | No. | Initial | Result (SPF) |
|---------------|-----|---------|--------------|
| 1 | 501 | UAD | 50.0 |
| 2 | 502 | YFY | 43.5 |
| 3 | 503 | QSP | 57.5 |
| 4 | 504 | DWR | 50.0 |
| 5 | 505 | AND | 50.0 |
| 6 | 506 | IMJ | 50.0 |
| 7 | 507 | THI | 57.5 |
| 8 | 508 | HNI | 57.5 |
| 9 | 509 | TRLS | 57.5 |
| 10 | 510 | IKR | 50.0 |
| MEAN | | | 54.3 |

*SPF = Individual Sunscreen Protection Factor

CapCut - Coba templat teks

The Originote

KLARIFIKASI ISU SPF PALSU

suara asli - The Origin...

Beranda Shop + Kotak Masuk Profil

08:44

LIVE Teman Mengikuti Untuk Anda

KLARIFIKASI ISU SPF PALSU

Halo, OGS.

Perihal isu SPF palsu pada sunscreen yang beredar di media sosial, pasti banyak OGS yang sedang resah saat ini. The Originote meminta maaf bahwa banyak OGS yang khawatir dan sedang menunggu klarifikasi.

Dengan sangat berat hati, kami tidak dapat memberikan tanggapan terkait isu tersebut sebagaimana diinginkan oleh semua pihak. Hal ini dikarenakan SPF pada sunscreen The Originote memang sudah terbukti benar dan asli dalam uji tes INVIVO terlampir.

Maka dari itu, klarifikasi dari kami hanya ingin menekankan bahwa SPF dalam sunscreen The Originote memang benar adanya dan tidak mengada-ada.

Terima kasih atas perhatiannya!
Jangan khawatir lagi ya, OGS!

CapCut - Coba templat teks

The Originote

KLARIFIKASI ISU SPF PALSU

suara asli - The Origin...

Beranda Shop + Kotak Masuk Profil

Sumber : Tiktok The Originote Official

Dalam menghadapi isu negatif terkait klaim sunscreen SPF palsu, The Originote merespons dengan membuat video klarifikasi dan menyampaikan permintaan maaf. Namun, meskipun telah melakukan klarifikasi, masih banyak warganet yang meragukan pernyataan tersebut. Maka dari itu The Originote tidak membatasi kolom komentar agar followers bisa menjadi masukan terhadap kualitas produknya. Strategi manajemen isu dan krisis ini bertujuan untuk memulihkan kembali kepercayaan publik dan menjaga minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai seberapa besar pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap pemulihan kepercayaan dan minat beli masyarakat pada produk kecantikan The Originote yang dituangkan dalam judul

“ Pengaruh Strategi Manajemen Isu Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat

Beli Produk Sunscreen Pada Followers Tiktok The Originote (Studi pada claim sunscreen SPF palsu)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan pada *followers* tiktok @TheOriginote pasca terseret isu SPF palsu?
2. Bagaimana pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap minat beli pada *followers* tiktok @TheOriginote pasca isu SPF palsu?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan *followers* tiktok @TheOriginote pasca Isu SPF palsu.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap minat beli *followers* tiktok @ TheOriginote pasca isu SPF palsu.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*.

Secara akademis, harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam

mengebangkan teori ilmu komunikasi khususnya dalam *teori komunikasi krisis situasional (SCCT)* dan penerapan yang dilakukan *public relations* pada krisis TheOriginote.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai strategi manajemen isu krisis dalam mempertahankan perusahaan yang sedang tertimpa krisis. diharapkan juga dapat memberikan keuntungan dan menjadi bahan pertimbangan terhadap strategi-strategi manajemen isu krisis yang telah dilakukan dan tentunya dapat menjadi bahan masukan juga untuk TheOriginote guna meningkatkan dan memulihkan strategi *public relations* dalam memperbaiki krisis.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya, menambah wawasan dalam proses pembelajaran dan bisa untuk sumber bacaan di lingkungan program studi ilmu komunikasi. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi manajemen isu krisis terutama dalam menghadapi isu pasca krisis, serta memberikan kontribusi positif dan panutan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan seperangkat konsep yang saling berkaitan secara logis dan membentuk suatu kerangka pikiran. Fungsinya yaitu untuk memahami, menafsirkan dan menjelaskan kenyataan atau masalah yang dihadapi. Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang memberi penjelasan mengenai

bagaimana cara pandang peneliti tentang fakta, ilmu pengetahuan, dan teori yang

dikonstruksi sebagai landasan dalam suatu pandangan dari disiplin ilmu, yang kemudian menjadi dasar dalam merumuskan pokok permasalahan penelitian.(Andini dkk., 2023)

Paradigma positivisme mengajarkan bahwa realitas itu benar adanya, logis bersifat empiris serta dapat diukur. Positivisme merupakan cabang filsafat yang berpendapat bahwa pengetahuan tunggal berasal dari pengalaman secara langsung atau observasi yang dapat dibuktikan secara ilmiah. (Irawati dkk., 2021) Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan paradigma positivisme yang bertujuan untuk mendeskripsikan aspek dan karakteristik data penelitian. Paradigma positivisme berarti fokus pada kajian fenomena yang objektif. Penerapan Paradigma positivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi public relations yang digunakan dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.(Sartika & Rachmat, 2023)

1.5.2 State of the Art

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 State of the Art

| No | Judul | Penulis | Bentuk Publikasi | Hasil Penelitian |
|----|--|---------------|--|--|
| 1. | Komunikasi krisisi dan strategi manajemen isu | Erman Anom | Jurnal komunikologi Vol. 5 No.2 September 2018 Metode: Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banyak praktisi public relations percaya manajemen masalah adalah sesuatu yang unik dan berbeda dari tugas public relations biasa. hanya akan dijalankan ketika krisis telah terjadi. Padahal, sesungguhnya |

| | | | | |
|---|---|-------------------------------|---|--|
| | | | | <p>manajemen isu merupakan bagian integral dari fungsi public relations itu sendiri. Public relations berperan dalam mengkaji dampak kebijakan perusahaan terhadap masyarakat, di mana komunikasi krisis sering kali muncul sebagai konsekuensi dari kebijakan tersebut.</p> |
| 2 | <p>Strategi meningkatkan minat beli ulang apotek terhadap produk obat PT Novel <i>Pharmaceutical Labs</i> Medan</p> | <p>Drs. Manuntun Pakpahan</p> | <p>Jurnal Ilmiah “JUMANSI STINDO” Medan Vol. 2 No. 2 Agustus 2020 Metode : Kualitatif</p> | <p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat beli ulang dari pelanggan. Selain itu,</p> |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | | | | kompetensi sumber daya manusia juga menjadi faktor krusial yang berkontribusi dalam mendorong terciptanya minat beli ulang. |
| 3. | Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan shopee melalui kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace | Siti Nur Halizah, Allyana Infante, dan Didit Darmawan | Jurnal Ekuitas Vol 4, No 1, Agustus 2022, Hal 256-261 Metode : Kuantitatif | Hasil yang didapatkan juga menjadi jauh lebih banyak. Kapasitas pencapaian teknologi, difusi inovasi, generasi pengetahuan dan kreativitas merupakan dua faktor mendasar yang diperlukan dalam memberikan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan serta keberhasilan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Marketplace kini telah |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>berkembang menjadi bentuk pasar modern yang mengutamakan pada kemudahan akses, kecepatan layanan serta keragaman produk.</p> <p>Kendala yang berkaitan dengan jarak dan ruang kini telah diatasi melalui solusi digital yang efektif.</p> <p>Keberadaan dan pertumbuhan marketplace sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan</p> |
|--|--|--|--|---|

Dari *state of the Art*, penelitian ini tidak jauh berbeda untuk meneliti mengenai strategi manajemen isu krisis dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pasca isu produk palsu. Namun, perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan objek penulisan yang berbeda, sehingga kebaruan dalam penelitian ini ada pada metode dan objek penelitian.

1.6 Teori Penelitian

Untuk upaya memecahkan suatu permasalahan dengan jelas, sistematis dan terencana, diperlukan landasan teori yang relevan dan mendukung penelitian. Oleh karena itu, penyusunan kerangka teori menjadi penting guna menunjukkan perspektif atau sudut pandang yang digunakan peneliti dalam menelaah permasalahan yang dipilih. Penelitian menggunakan teori komunikasi krisis situasional (SCCT) yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1.6.1 *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*

Krisis dapat dipahami sebagai persepsi terhadap suatu peristiwa yang tidak terduga dan berpotensi mengancam harapan penting stakeholder suatu perusahaan atau organisasi. Ancaman tersebut dapat berkaitan dengan isu-isu kesehatan, keselamatan, lingkungan, ekonomi, maupun aspek lainnya yang berimplikasi serius terhadap kinerja organisasi dan dapat menimbulkan konsekuensi negatif (Coombs W.T.2015). Menurut Bryson dan Coombs (2015), krisis memiliki sifat perseptual. Artinya, apa yang dianggap sebagai krisis tidak hanya bergantung pada sifat peristiwanya. Tetapi juga pada cara peristiwa tersebut dipersepsikan oleh para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, kejadian seperti kecelakaan industri atau bencana alam tidak selalu dianggap sebagai krisis, kecuali jika para pemangku kepentingan memandangnya demikian. Stakeholder sendiri didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh, atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, jalannya organisasi.

Krisis adalah hal yang tidak terduga, meskipun sulit untuk diprediksi. Organisasi yang bijak memahami bahwa kejahatan akan terjadi dan akan berdampak pada mereka; satu-satunya masalahnya adalah mereka tidak tahu kapan kejahatan itu akan terjadi. Krisis dapat datang tanpa diumumkan dan membuat orang terkejut atau tidak yakin, menurut Barton dan Coombs (2015). Krisis tertentu menunjukkan banyak peringatan, menurut Irvine dan Millar dalam Coombs (2015). Misalnya, jika majalah berita terkenal berencana untuk menyiarkan berita buruk tentang organisasi, manajemen akan tahu tentang peristiwa bulan sebelumnya. Tim audit internal telah memperingatkan Originote bahwa arahan CEO harus dihindari, tetapi jika itu dilakukan, itu dapat merusak reputasi.

Komunikasi krisis biasanya digunakan untuk mengatasi krisis. Komunikasi krisis adalah alat dalam manajemen krisis. Komunikasi krisis adalah cara organisasi yang ditunggu khalayak menanggapi krisis di perusahaan. Perusahaan dan kelompok berusaha sekuat tenaga untuk meminimalkan dampak krisis dan mempertahankan reputasi dan kepentingan stakeholder (Coombs W.T 2015). Komunikasi krisis adalah bagian penting dari manajemen krisis. Memahami kondisi saat krisis adalah penting (Coombs W.T 2015). Singkatnya komunikasi krisis merupakan cara bagaimana perusahaan atau organisasi berkomunikasi disaat krisis menimpa perusahaan atau organisasi tersebut.

Karena komunikasi krisis berfungsi sebagai acuan dan alat utama dalam menangani krisis yang terjadi pada sebuah perusahaan, komunikasi krisis merupakan komponen penting dalam penelitian yang membahas mengenai respon krisis ini. Menurut Teori Komunikasi Krisis Situasi (SCCT), tiga komponen penting dalam komunikasi krisis adalah strategi respons krisis, faktor situasi, dan hasil (Coombs W.T. 2015).

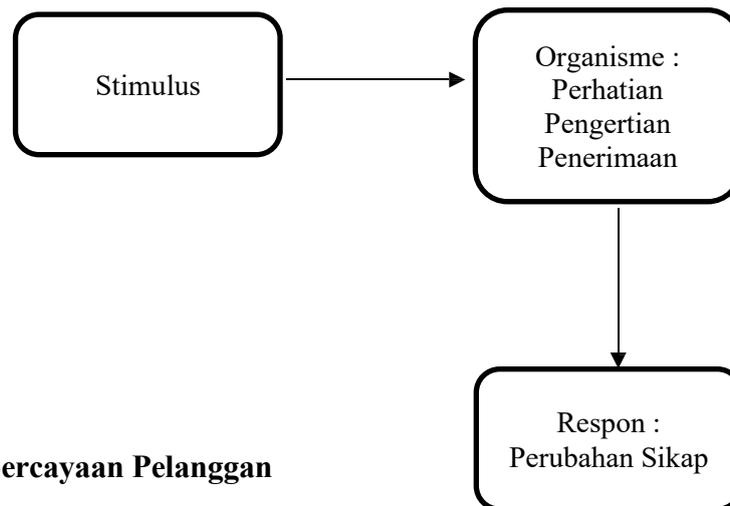
Menurut *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), menurut Coombs (2015), mengatur strategi respons krisis dengan menetapkan apakah tujuan dari rencana tersebut adalah untuk mengubah pandangan para pemangku kepentingan mengenai krisis atau organisasi yang sedang mengalami krisis. Teori ini melampaui metode konvensional berbasis studi kasus, yang selama ini dianggap membatasi kemajuan kajian komunikasi krisis. Dalam konsep SCCT, reputasi perusahaan dilihat sebagai ukuran atau tolak ukur untuk menilai reputasi organisasi secara keseluruhan (Coombs 2013).

Sebuah krisis, karena pada dasarnya merupakan peristiwa yang tidak terduga dan negatif menimbulkan tanggung jawab. Untuk organisasi yang terkena dampak. Selanjutnya, perasaan dan tindakan pemangku kepentingan organisasi dipengaruhi oleh kontribusi ini. Untuk menilai sejauh mana suatu krisis mengancam reputasi suatu organisasi, SCCT menggunakan teori atribusi. Berdasarkan penilaian ini, SCCT menyarankan strategi respons krisis yang sesuai dengan tingkat ancaman terhadap reputasi (Coombs W.T.2015).

1.6.2 Teori *Stimulus Organism Response*

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Asumsi dasar dari teori ini adalah stimulus yang diberikan akan diproses oleh organisme berdasarkan faktor internalnya, seperti pengalaman dan emosi, yang kemudian menghasilkan respons tertentu sesuai dengan persepsi individu terhadap stimulus tersebut. Dalam konteks komunikasi, stimulus bisa berupa pesan yang diterima individu, organisme adalah individu atau penerima pesan yang memproses informasi, dan respons merupakan reaksi individu terhadap stimulus yang diberikan, baik dalam bentuk perubahan sikap, pemahaman, maupun perilaku (Effendy et al., 2015)

Menurut (Effendy et al., 2015) Model komunikasi S-O-R (Stimulus-Organism-Response) berfokus pada bagaimana pesan yang disampaikan mampu membangkitkan rangsangan pada penerima (komunikatif), sehingga pesan dapat diterima dengan cepat dan menghasilkan perubahan dalam sikap maupun perilaku. Model komunikasi ini terdiri dari tiga unsur utama, yaitu pesan sebagai stimulus, komunikatif sebagai organisme, dan efek sebagai respons. Hal ini dapat dilihat pada skema sebagai berikut (Effendy et al., 2015):



1.6.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Griffin (2005), pelanggan dan pembeli merupakan dua entitas yang tidak sama. Pembeli adalah individu yang melakukan pembelian atas produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan dan kemudian terbiasa untuk membeli produk tersebut secara berulang. Kebiasaan ini menunjukkan adanya keterikatan, di mana pelanggan menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau merek tersebut lagi dan mempertahankan hubungan dengannya. Komitmen semacam ini dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas ini biasanya ditandai dengan sikap positif terhadap merek dan konsistensi dalam melakukan pembelian dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen yang terus-menerus dari pelanggan untuk tetap membeli barang atau jasa dari perusahaan atau merek tersebut (Griffin, 2005).

Menurut pendapat yang berbeda, kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif, seperti berdonasi maupun terlibat dalam berbagai program yang diselenggarakan perusahaan (Buttle & Maklan, 2015). Terkait dengan dua cara utama dalam menentukan dan menilai kepercayaan, yaitu pendekatan berbasis perilaku dan pendekatan berbasis sikap. Kepercayaan yang bersifat perilaku diukur berdasarkan tindakan nyata pelanggan, khususnya melalui perilaku pembelian yang konsisten.

Loyalitas pelanggan dalam hal ini terscermin dari dukungan dan keputusan pembelian yang berkelanjutan terhadap perusahaan. Dalam pendekatan ini, terdapat dua aspek utama yang digunakan untuk memahami kepercayaan secara lebih mendalam.

- a) Apakah pelanggan masih aktif?
- b) Apakah kita telah mempertahankan bagian belanja pelanggan kita?

Pertanyaan tentang belanja pelanggan menjadi lebih penting dalam konteks pembelian portofolio, di mana pelanggan memperoleh barang dan jasa dari berbagai pemasok yang menawarkan nilai atau kualitas yang sebanding (Buttle & Maklan, 2015). Dick dan Basu menggabungkan perspektif ini dan mengklasifikasikan loyalitas ke dalam empat kategori (Buttle & Maklan, 2015). Kategori-kategori ini didasarkan pada kombinasi antara kekuatan sikap pelanggan dan frekuensi pembelian (Buttle & Maklan, 2015).

1. Kepercayaan adalah orang-orang yang melakukan banyak pembelian atau mempertahankan dan memiliki sikap yang kuat.
2. *Spurious* adalah orang-orang yang melakukan banyak pembelian tetapi memiliki sikap yang kurang, mungkin karena kelembaman, biaya pengalihan yang tinggi, atau ketidakpedulian.
3. *Latent Loyalty* sikap loyalitas yang relative kuat namun tidak disertai dengan pembelian berulang.
4. *No Loyalty* tidak adanya pembelian kembali.

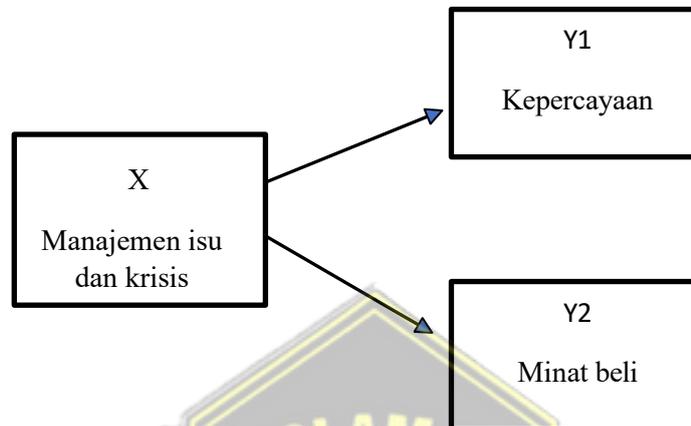
1.6.4 Minat Beli

Banyak pakar memberikan perspektif yang berbeda tentang minat beli. Meskipun tidak ada satu definisi yang dapat digunakan sebagai acuan umum untuk minat beli, inti dari pernyataan mereka mungkin menghasilkan pemahaman yang sama tentang ide tersebut. Keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu adalah komponen utama dari minat beli. Menurut Kotler dalam Abzari (2014), minat membeli adalah perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat membeli muncul ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas, kualitas, dan kualitas produk. Konsumen potensial, yang termasuk mereka yang belum melakukan tindakan berbelanja saat ini, dan yang mungkin akan melakukannya di masa depan.

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) mengemukakan bahwa ketertarikan untuk membeli bertindak sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif intrinsik yang dapat mendorong individu untuk memberikan perhatian secara otomatis, wajar, tanpa paksaan, dan dengan cara yang selektif terhadap produk tertentu sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Ini terjadi karena adanya keselarasan dengan kepentingan orang tersebut serta dapat memberikan kesenangan dan kepuasan bagi dirinya. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa ketertarikan untuk membeli dipahami sebagai sikap positif yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk terus-menerus memiliki produk yang sesuai dengan kesenangan dan kebutuhan individu. Sedangkan menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan membeli produk.

1.7 Kerangka Empiris Penelitian

Kerangka empiris penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Kerangka Empiris

Keterangan :

X1 : Variabel *Independen* adalah variabel yang bersifat bebas, yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan atau munculnya variabel *dependen* (terikat). Pengaruh strategi manajemen isu dan krisis adalah variabel *independen* dalam penelitian ini.

Y1 : Variabel *Dependen* adalah variabel yang bersifat terikat, yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel *Independen* (bebas). Kepercayaan masyarakat merupakan *Dependen* (Y1) dalam penelitian ini.

Y2 : Variabel *Dependen* merupakan variabel yang bersifat terikat, yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel *Independen* (bebas). Minat Beli masyarakat merupakan variabel *Dependen* (Y2) dalam penelitian ini.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah penelitian. memberikan bukti bahwa hipotesis adalah tujuan penelitian, terutama dalam penelitian kuantitatif. Creswell dan Creswell (2018) mengatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan resmi yang menjelaskan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis terdiri dari beberapa bagian utama, seperti yang dijelaskan dalam presentasi tersebut. Ini termasuk dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan prosedur pengujian untuk menguji validitasnya (Yam & Taufik, 2021). Dengan kata lain, hipotesis adalah dugaan sementara sebelum proses pemecahan masalah, penelitian mempunyai berbagai alternatif untuk memecahkan suatu masalah yang memiliki unsur ketidakpastian atau bersifat dugaan yang kemudian dibuktikan dengan menggunakan metode ilmiah. Hipotesis tidak bisa ditinggalkan dalam proses penelitian ilmiah, karena hipotesis adalah bagian dari sarana penelitian ilmiah yang berperan sebagai instrumen kerja dan teori.

Berikut adalah beberapa hipotesis penelitian yang akan menjawab penelitian ini :

1. H_01 : Tidak terdapat pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan followers The Originote di media sosial tiktok
2. H_a1 : terdapat pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan followers The Originote. Semakin tinggi *public relations* maka semakin tinggi kepercayaan dan minat beli followers The Originote pada tiktok

3. *Ho2* : tidak terdapat pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap minat beli followers The Originote di media sosial tiktok
4. *Ha2* : terdapat pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap minat beli followers The Originote. Semakin tinggi *public relations* maka semakin tinggi minat beli followers The Originote pada media sosial tiktok

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan dan penggambaran dari konsep atau teori dari variabel yang diangkat dalam penelitian, sehingga dapat membantu mempermudah saat mengoperasikan konsep tersebut. Definisi konseptual pada temuan ini adalah :

1.9.1 Strategi Manajemen Isu dan Krisis

Strategi adalah hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan untuk mencapai visi dan misi. Menurut Chase dan Jones (Prayudi, 2016), strategi manajemen isu adalah alat yang dapat digunakan organisasi untuk menemukan, menganalisis, mengelola, dan merespon masalah sebelum muncul. Selain itu, masalah dapat didefinisikan sebagai adanya gap atau ketidaksesuaian antara tindakan organisasi dan harapan stakeholder. Jika diabaikan, hal ini dapat menyebabkan masalah dan merugikan organisasi. Isu dapat meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan hingga nilai yang bergeser dari masalah internal menjadi masalah publik. Isu diantaranya dipicu oleh adanya peraturan baru, opini atau tuntutan yang disalurkan melalui media atau saluran lainnya.

1.9.2 Kepercayaan

Menurut Mowen (2012), kepercayaan pelanggan terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, karakteristik, dan manfaatnya. Untuk menjaga kepercayaan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan, perspektif dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan sangat penting. Namun, banyak penelitian masih berfokus pada perilaku produk dan layanan daripada faktor-faktor potensial yang menentukan hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin tidak menunjukkan sikap yang paling penting tentang bagaimana mendukung hubungan jangka panjang.

Jadi, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti mempercayai orang lain, dan harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya sendiri.

1.9.3 Minat Beli

Menurut Kolter & Keller (2016), minat beli termasuk kategori perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan komponen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa maupun merek tertentu.

Ada beberapa perbedaan antara apa yang telah dibeli dan apa yang ingin dibeli. Jika pembelian yang telah dilakukan merujuk pada pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan, niat untuk membeli adalah keinginan untuk melakukan pembelian serupa di masa mendatang. Evaluasi niat untuk membeli biasanya dilakukan untuk meningkatkan keakuratan prediksi pembelian yang sebenarnya, meskipun pembelian mungkin tidak selalu terjadi di masa depan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan karakteristik atau kualitas dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti. Karakteristik tersebut adalah variabel yang akan dievaluasi dalam penelitian ini dengan menggunakan sebuah indikator. Variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y1 dan Y2) adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel X1 : Strategi Manajemen Isu dan Krisis

Menurut Chase dan Jones (Prayudi,2016) indikator manajemen isu dan krisis dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu : mengidentifikasi isu dan krisis, analisis isu dan krisis, perencanaan strategi perubahan isu, program penanganan isu dan evaluasi hasil.

- a. Merespon komentar, pertanyaan, dan keluhan yang cepat, sopan dan santun
- b. Mendengarkan pendapat
- c. Penanganan media sosial
- d. Komunikasi yang transparan

- e. Memberi pemahaman
- f. Menyebarkan informasi yang mudah dimengerti
- g. Segera klarifikasi dan menyelesaikan masalah dengan jelas dan cepat

2. Variabel Y1 : Kepercayaan

Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator beberapa komponen yaitu: integritas, sikap, dan kredibilitas.

- a. Konsisten dalam kualitas
- b. Mengerti keinginan konsumen
- c. Kepercayaan konsumen
- d. Komposisi informasi dengan kualitas produk

3. Variabel Y2 : Minat Beli

Menurut Kolter & Keller (2016) indikator minat beli dapat diukur dengan indikator beberapa komponen yaitu: eksploratif, preferensial, transaksional, referensial.

- a. Menggunakan media informasi yang tepat
- b. Eksploratif : berhubungan dengan lingkungan media sosial
- c. Preferensial : pengulangan variasi yang konsisten
- d. Transaksional : pesan yang menyangkut kepentingan banyak orang
- e. Referensial : kecepatan dan fleksibilitas

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode kuesioner. Penelitian kuantitatif fokus pada analisis data atau angka numerik yang kemudian diproses dengan metode statistik (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Penelitian inferensial, atau uji hipotesis, menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini memungkinkan untuk menentukan seberapa penting korelasi antara variabel yang dikaji. Ketika metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, kuesioner digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi besar maupun kecil.

Data dari sampel populasi digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi peristiwa relatif, pola distribusi, dan hubungan antara karakteristik sosiologis dan psikologis. (Sugiyono, 2022). Pada dasarnya, penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan data berupa pendapat dari banyak orang tentang masalah atau peristiwa tertentu. Untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini, metode survei yang dilakukan pada pengikut akun tiktok @theoriginote digunakan. Selanjutnya, data yang diperoleh diproses menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti dan untuk menentukan pengaruh antar variabel

1.11.2 Jenis dan Sumber Data

1.11.2.1 Jenis penelitian

Penelitian menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif, instrument penelitian atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Angka yang diperoleh lalu dianalisis lebih lanjut pada analisis data. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu bebas (X1) dan variabel terikat (Y1 dan Y2)

1.11.2.2 Sumber Data

Data primer dan data sekunder adalah istilah yang mengacu pada segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data.

- a. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti sendiri untuk menyelesaikan masalah dengan objek penelitian melalui kuisioner.
- b. Data yang telah dikumpulkan dengan tujuan menyelesaikan masalah disebut data sekunder. Sumber data sekunder untuk penelitian ini termasuk artikel, jurnal, buku, proposal skripsi, literature, dan situs web yang berkaitan dengan subjek.

1.11.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1.6.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013) populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* tiktok The Originote. Dimana seluruh *followers* tersebut pengguna The Originote, paham mengenai krisisnya dan ikut serta dalam berkomentar hingga menyuarakan isu SPF palsu dalam video tiktok *influencer* yang viral dan membuat The Originote terseret namanya. Dengan jumlah populasi sebanyak 2 juta *followers*.

1.11.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Namun, menurut Sugiyono (2018), baik jumlah maupun karakteristik populasi termasuk sampel. Peneliti menggunakan teknik ini karena sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Dengan demikian, tidak mungkin penulis mengambil sampel dari semua pengikut tiktok The Originote dalam penelitian ini. Studi ini memanfaatkan pengikut tiktok The Originote yang memahami krisisnya dan sering membeli produknya. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel / Jumlah responden

N = Populasi

e = eror level (Tingkat kesalahan)

(catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01,5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

$$n = \frac{2.000.000}{1 + 2.000.000 (0,01)} = 99,99999$$

Maka sampel dalam penulisan ini yaitu 99,99 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode ini dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan. Klasifikasi dari penelitian ini adalah *followers* tiktok @TheOriginote yang menggunakan dan sering memakai produk The Originote, yang memahami isu *sunscreen* dengan SPF palsu.

1.11.5 Metode Pengambilan Data

Metode penelitian adalah cara untuk mengumpulkan data. Ini dapat mencakup kuesioner, formulir observasi, dan formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data, antara lain. Namun, menurut Sugiyono (2017), "skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial." Selanjutnya untuk mengetahui pengukuran jawaban dari responden pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert (*likerr's summated ratings*). Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut :

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 |
| | |

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner / Angket

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada pengikut tiktok The Originote yang sering menggunakan dan menggunakan produk The Originote. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan serta keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian.

1.11.6 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap dimana data hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang disatukan dan diorganisasikan secara metodis dengan mengelompokkan data ke dalam kelompok yang berbeda, membaginya menjadi kelompok yang lebih kecil, mensintesisnya, menyatukannya menjadi pola, dan dipilihlah mana yang vital dan harus diselidiki, diikuti dengan hasil yang mudah dimengerti oleh peneliti serta orang lain (Sugiyono, 2022).

1. Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian maka harus ada proses uji validitas. Efektifitas sebuah alat ukur dinilai dengan menggunakan uji validitas, apakah alat ukur yang dipakai benar-benar dapat menghitung sasaran ukuranya (Darma, 2021).

Uji validitas menentukan validitas kuesioner. Keputusannya adalah bahwa uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian adalah valid. Rumus Korelasi Product Moment Pearson digunakan untuk menguji validitas proposal, yaitu:

Keterangan :

r_{xy} = Koefisiensi korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel penelitian

X = Jumlah skor variabel X

Y = Jumlah skor variabel Y

(Widiyanto, 2013)

Nilai signifikansi koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi 0.05(5%) sebelum memutuskan apakah item tersebut valid (Herlina, 2019). Untuk mengetahui hasil validitas pada semua item pertanyaan, maka kriteria penelitian uji baliditas adalah :

1. Jika r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Nilai yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten atau terpercaya disebut uji reliabilitas. Pada dasarnya, uji reliabilitas dapat dipercaya selama faktor-faktor yang diukur pada subjek tidak berubah, dan beberapa pengukuran harus menghasilkan hasil yang sama. Rumus Koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner (Widjaja, 2018) :

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

a = Koefisien Alpha Cronbach

r = Rentang Korelasi antar item

k = Jumlah item valid

1 = Bilangan konstan

Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah:

1. Kuesioner dianggap reliabel jika temuan koefisien Alpha lebih dari 0,60.
2. Kuesioner dianggap tidak reliabel jika temuan koefisien Alpha lebih kecil dari 0.60.

1.11.7 Uji Normalitas

Uji normalitas data menganalisis distribusi data untuk mengetahui apakah penyebarannya normal (Supriadi, 2022). Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data secara normal atau tidak. Pengujian normalitas terhadap variabel pengganggu atau residual dilakukan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-smirnov. Pada metode ini, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (sig >0,05).

1.12 Alat Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistic yang bertujuan untuk mengevaluasi keberadaan bukti yang cukup dalam data sampel guna mendukung atau menolak suatu pernyataan mengenai populasi. Ghazali (2020) menjelaskan bahwa uji

hipotesis digunakan untuk menguji asumsi dalam penelitian dengan membandingkan hipotesis nol (H_0), yang mengindikasikan ketiadaan pengaruh atau hubungan, dengan hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan. Proses ini dilakukan dengan menghitung nilai statistik tertentu dari data sampel dan membandingkannya dengan nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi yang ditentukan. Jika nilai statistik lebih besar dari nilai kritis atau tingkat signifikansi (p -value) lebih kecil dari alpha (α), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1.12.1 Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rang spearman merupakan metode statistic non-parametrik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel Ordinal atau variabel yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut Ghozali (2020), korelasi rank spearman digunakan ketika data bersifat ordinal atau interval, tetapi tidak memenuhi asumsi distribusi normal yang diperlukan dalam uji korelasi Pearson. Uji ini mengukur hubungan antara peringkat (rank) dari dua variabel, di mana semakin tinggi peringkat kedua variabel, semakin besar kekuatan hubungan diantara keduanya. Koefisien korelasi spearman memiliki rentang nilai antara -1 hingga 1, dengan nilai positif mengindikasikan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Pengujian hipotesis dalam korelasi Rank Spearman dilakukan dengan menguji hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara kedua variabel, serta hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan adanya hubungan antara variabel yang diuji.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil The Originote

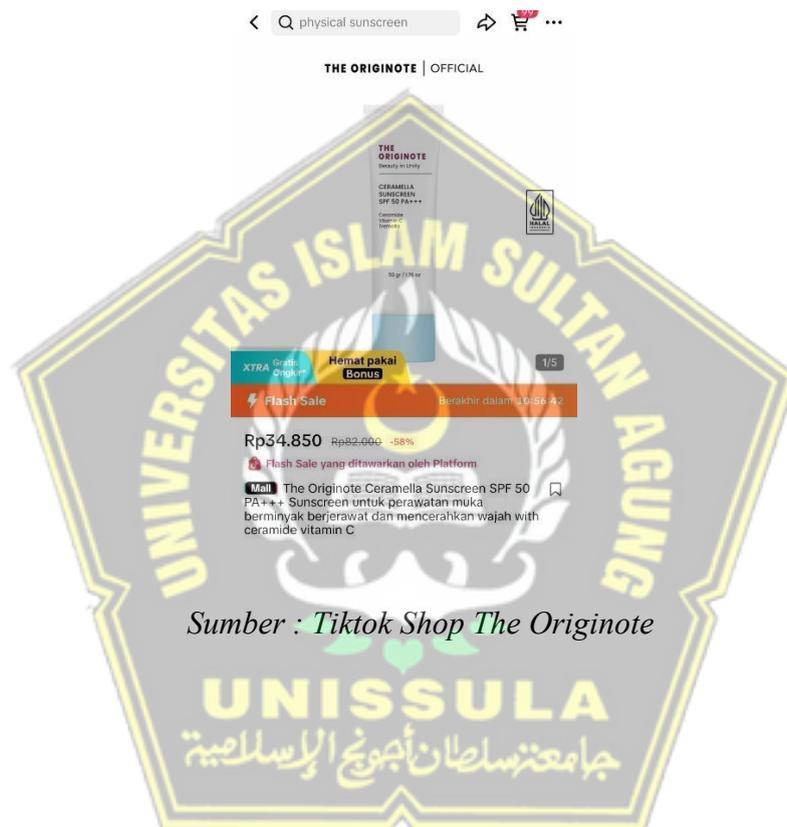
The Originote adalah merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada April 2022. Menurut Alfin Pratama dalam artikel Infobrand.id berjudul "The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau", tujuan The Originote saat ini adalah untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk mengatasi masalah kulit yang umum dialami oleh orang Indonesia yang tinggal di wilayah tropis (Pratama, 2023).

The Originote sekarang meluncurkan produk kecantikan yang berfokus pada merawat kulit, seperti pelembab dan sunscreen yang menggabungkan bahan utama seperti Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina untuk melembabkan, merawat lapisan pelindung kulit, dan membuat kulit tetap muda. The Originote Hyalucera Moisturizer memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah teksturnya yang halus seperti gel bening. Ini cocok untuk semua jenis kulit dan makeup lainnya, dan harganya terjangkau. Menurut Krisna (2023), popularitas produk ini membuat The Originote menjadi merek skincare nomor satu di Indonesia dan meraih gelar nomor satu penjualan terbaik di Tiktok.

Menurut Debby Naomi, Public Relations Manager The Originote pada tahun 2002, The Originote bertujuan untuk menyediakan perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah The Originote Caramella Sunscreen. Ini dikembangkan untuk mengatasi masalah kulit orang Indonesia yang tinggal di iklim tropis dan

mengandung tiga jenis ceramide, tremella, dan vitamin C yang melindungi kulit dari penuaan dini akibat paparan sinar matahari. Isu sunscreen dengan SPF palsu baru-baru ini beredar di media sosial. Tiktok sudah sangat ramai dengan masalah ini.

Gambar 2.1 *Sunscreen The ariginote*



Sumber : Tiktok Shop The Originote

2.2 Profil Followers Tiktok The Originote

2.2.1 Demografi

- a. The originote memiliki followers Tiktok yang berjumlah 2 juta followers dan banyak sekali konten terbaru pada September 2024. Demografi usia mayoritas pengikut berada pada rentang usia 18-24 tahun. Terdiri dari beberapa generasi yaitu generasi milenial dan gen Z yang aktif di media sosial, tertarik pada dunia kecantikan. Serta tak jarang banyak followers The Originote yang merupakan mahasiswa atau bahkan siswa sekolah. Hal tersebut membuat tak jarang terjadi dikarenakan harga skincare The Originote yang terjangkau sehingga pas dikantong pelajar maupun mahasiswa.
- b. Jenis kelamin
The Originote merupakan brand yang mengeluarkan banyak produk perawatan kulit untuk kecantikan. Sebagian besar pengikut Tiktok The Originote merupakan Wanita. Tetapi Skincare The Originote juga bisa digunakan oleh lelaki.
- c. Lokasi
The Originote memiliki followers Tiktok yang tersebar diseluruh Indonesia, tentunya termasuk kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta atau Semarang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Dikarenakan akses dalam membeli produk di offline store juga lebih banyak dan mudah dijangkau di kota-kota besar.

2.2.2 Minat

Followers Tiktok The Originote memiliki minat dalam bidang kecantikan, make up, skincare, atau bisa disebut juga dengan skincare. Mereka cenderung mengikuti trend kecantikan dan tertarik pada prosuk perawatan wajah yang tentunya sudah teruji, aman dan memiliki ciri khas bau yang wangi. Selain itu setelah terjadinya isu SPF palsu dan The Originote langsung melakukan klarifikasi membuat para pengguna produk The Originote tidak hilang kepercayaan kepada The Originote sehingga minat beli pelanggan tidak berkurang.

2.2.3 Engagement

Followers Tiktok The Originote juga sering terlibat dalam postingan visual seperti tutorial, tips perawatan kulit dan ulasan produk. Selain itu, konten give away, promo dan promosi yang dilakukan The Originote juga menarik interaksi lebih tinggi. The Originote juga sering meningkatkan engagement dengan membuat hastag seputar produk The Originote ataupun produk baru yang akan launching melalui video Tiktok. Media sosial Tiktok sangat dimanfaatkan oleh followers untuk mengetahui produk terbaru maupun informasi tentang give away, dan promo produk The Originote, dengan adanya hal tersebut followers Tiktok The Originote dapat mengetahui lebih mudah lagi tentang berbagai macam informasi.

2.3 Profil Tiktok The Originote

Tiktok merupakan platform sosial media yang memungkinkan user melakukan aktivitas perdagangan secara *live* dan memiliki fitur etalase di setiap akun yang memiliki akun *shopping*. Untuk dapat melakukan perdagangan secara

live, user harus memiliki akun Tiktok dengan minimal 500 pengikut. Banyak pelaku bisnis berusaha memenuhi syarat ini untuk dapat membuat konten secara *live*. Tiktok *live shopping* memberikan dampak yang positif bagi untuk produsen maupun konsumen. Hal ini menarik karena platform terdapat *for your page* (fyp) yang tidak hanya menampilkan iklan atau *live shopping* namun segala konten bisa muncul sehingga membuat para pengguna tidak merasa bosan dan terganggu dengan iklan maupun *live shopping*.

The originote juga merupakan produk skincare lokal yang berhasil menjangkau pasar Indonesia. Produk the originote saat itu diluncurkan pertama pada tahun 2018, tetapi baru dikenal publik pada tahun 2022 karena produk andalan mereka, *Hyalucera Moisturizer*, menjadi viral di Tiktok dan memiliki followers sebanyak 2 juta. Produk the originote sering kali dijual selama *live streaming*, yang dengan cepat meningkatkan kualitas penjualan. Selain itu, konten yang menarik maupun pengenalan atau penjualan produk lewat *live streaming* akan memperkuat nilai pembelian konsumen terhadap produk The Originote.

Produk kecantikan dalam negeri kini semakin berkembang dan persaingan antar produk kecantikan semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha berusaha menghasilkan produk yang lebih berkualitas seperti produk perawatan kulit yang menggunakan strategi periklanan elektronik dari mulut ke mulut guna mempromosikan produknya. Banyak juga pengguna media sosial seperti *influencer* yang merekomendasikan produk The Originote dan berbagi pengalaman serta *review* (ulasan) setelah menggunakannya. Ulasan yang diberikan dapat digunakan oleh calon pembeli untuk meningkatkan minat mereka

dan dengan tujuan perbandingan produk untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dan kepercayaan pembelian, atau sebaliknya (Sari et al.,2023)

2.4 Logo perusahaan The Originote



BAB III

SAJIAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat beberapa temuan penelitian yang akan disajikan dalam bentuk tabel pada BAB III. Temuan penelitian pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami informasi yang sudah didapatkan dari beberapa narasumber followers sosial media tiktok @The Originote. Peneliti akan menyajikan temuan pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan dan minat beli followers tiktok The Originote (studi claim isu SPF palsu). Dari hasil penyebaran kuesioner, maka dapat disimpulkan pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan dan minat beli produk The Originote akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut :

3.1 Karakteristik Responden

Sumber informasi atau responden dalam penelitian ini merupakan followers tiktok The Originote. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan di bahas dan dilakukan pengajuan. Adapun deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Pesentase | Hasil Mayoritas |
|---------------|--------|-----------|-----------------|
| Laki-Laki | 19 | 19% | Perempuan |
| Perempuan | 79 | 79% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 19 orang atau dengan persentase sebanyak 16% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 79 orang atau dengan persentase sebanyak 79% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk The Originote didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|-------|--------|------------|-----------------|
| <18 | 4 | 4% | Perempuan |
| 18-22 | 77 | 77% | |
| 23-27 | 17 | 17% | |
| >27 | 2 | 2% | |
| Total | 100 | 100% | |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, menunjukkan bahwa responden berusia <18 tahun sebanyak 4 orang dengan hasil persentase 4% responden dengan usia 18-22 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase 77% responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17% responden dengan usia >27 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa

responden terbanyak sebagai followers tiktok The Originote adalah responden dengan usia 18 sampai 22 tahun.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Penelitian Manajemen Isu dan Krisis (Variabel X1)

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Sudah Berupaya Mengidentifikasi Isu dan Kriris

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 9 | 9% | |
| Setuju | 71 | 71% | |
| Sangat Setuju | 14 | 14% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, mayoritas responden sebanyak 71 orang atau dengan persentase 71% menyatakan setuju bahwa The Originote telah berupaya dalam mengidentifikasi isu dan krisis. Diikuti kategori sangat setuju dengan jumlah 14 orang atau dengan persentase 14%, kategori ragu-ragu atau netral dengan jumlah 9 orang atau dengan persentase 9%, kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau dengan persentase 3%. Dari data diatas, maka

menunjukkan hasil mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa responden mengakui bahwa The Originote telah berupaya mengidentifikasi isu dan krisis.

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2
Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote
Sudah Melakukan Analisis Isu dan Krisis

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 9 | 9% | |
| Setuju | 70 | 70% | |
| Sangat Setuju | 15 | 15% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, mayoritas responden sebanyak 70 orang atau dengan persentase 70% menyatakan setuju bahwa The Originote sudah melakukan analisis isu dan krisis. Diikuti kategori sangat setuju dengan jumlah 15 orang atau dengan persentase 15%, kategori ragu-ragu atau netral 9 orang atau dengan persentase 9%, kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 3%. Dari data diatas, maka menunjukkan hasil mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa responden mengakui bahwa The Originote sudah melakukan analisis isu dan krisis.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Sudah Melakukan Klarifikasi Tentang adanya Berita Kesalah pahaman

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 7 | 7% | |
| Setuju | 67 | 67% | |
| Sangat Setuju | 22 | 22% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, mayoritas responden sebanyak 67 orang atau dengan persentase 67% menyatakan setuju bahwa The Originote sudah melakukan klarifikasi tentang adanya berita kesalah pahaman. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori sangat setuju dengan jumlah 22 orang atau dengan persentase 22%, kategori ragu-ragu atau netral dengan jumlah 7 orang atau dengan persentase 7%, kategori tidak setuju dengan jumlah 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, maka menunjukkan hasil mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa responden mengetahui The Originote sudah melakukan klarifikasi tentang adanya berita kesalah pahaman.

Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4

**Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote
melakukan respon cepat dan tanggap**

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% | Setuju |
| Tidak setuju | 4 | 4% | |
| Ragu | 4 | 4% | |
| Setuju | 54 | 54% | |
| Sangat Setuju | 34 | 34% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, mayoritas responden sebanyak 54 orang atau dengan persentase 54% responden menyatakan setuju bahwa The Originote melakukan respon yang cepat dan tanggap. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau dengan persentase 34%, kategori ragu-ragu atau netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau dengan persentase 4%. Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden mneyatakan setuju bahwa The Originote melakukan respon yang cepat dan tanggap.

Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Melakukan Komunikasi yang Jelas dan Mudah di Pahami oleh Publik

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 1 | 1% | |
| Ragu | 7 | 7% | |
| Setuju | 60 | 60% | |
| Sangat Setuju | 30 | 30% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, mayoritas responden sebanyak 60 orang atau dengan persentase 60% responden menyatakan setuju bahwa The Originote melakukan komunikasi yang jelas dan mudah dipahami oleh publik. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori sangat setuju sebanyak 30 orang atau dengan persentase 30%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 7 orang atau dengan presentase 7%, kategori tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa The Originote melakukan komunikasi yang jelas dan mudah dipahami oleh publik.

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 6

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote

Memahami ke Khawatiran Publik

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 4 | 4% | |
| Setuju | 60 | 60% | |
| Sangat Setuju | 32 | 32% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, mayoritas responden sebanyak 60 orang atau dengan persentase 60% menyatakan setuju bahwa The Originote memahami kekhawatiran publik. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori sangat setuju sebanyak 32 orang atau dengan persentase 32%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 4 orang atau dengan persentase 4%, kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2% Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa The Originote memahami kekhawatiran publik.

Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 7

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Melakukan Langkah-langkah agar Terhindar dari Isu Negatif

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 8 | 8% | |
| Setuju | 62 | 62% | |
| Sangat Setuju | 26 | 26% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, mayoritas responden sebanyak 62 orang atau dengan persentase 62% menyatakan setuju bahwa The Originote melakukan Langkah-langkah agar terhindar dari isu negatif. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori sangat setuju sebanyak 26 orang atau dengan persentase 26%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 8 orang atau dengan persentase 8%, mkategori tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa The Originote melakukan Langkah-langkah agar dapat terhindar dari isu negatif.

Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 8
Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote
Transparan dalam Memberi Informasi kepada Publik

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 11 | 11% | |
| Setuju | 59 | 59% | |
| Sangat Setuju | 25 | 25% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, mayoritas responden sebanyak 59 orang atau dengan persentase 59% menyatakan setuju bahwa The Originote transparan dalam memberi informasi kepada publik. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori sangat setuju sebanyak 25 orang atau dengan persentase 25%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 11 orang atau dengan persentase 11%, kategori tidak setuju sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari hasil diatas manunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa The Originote transparan dalam memberi informasi kepada publik.

Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 9

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Melakukan Klarifikasi dengan Bahasa yang Mudah Dipahami oleh Publik

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 3 | 3% | |
| Setuju | 61 | 61% | |
| Sangat Setuju | 33 | 33% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, mayoritas responden sebanyak 61 orang atau dengan persentase 61% menyatakan setuju bahwa The Originote melakukan klarifikasi dengan bahasa yang mudah dipahami oleh publik. Kemudian diikuti kategori dengan responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau dengan persentase 33%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%, kategori tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa The Originote melakukan klarifikasi dengan bahasa yang mudah dipahami oleh publik.

Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 10

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Mengambil Langkah yang Tepat untuk Memastikan Masalah Serupa Tidak Terjadi Lagi

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 0 | 0% | |
| Ragu | 3 | 3% | |
| Setuju | 66 | 66% | |
| Sangat Setuju | 30 | 30% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.12 diatas, mayoritas responden sebanyak 66 orang atau dengan persentase 66% menyatakan setuju bahwa The Originote mengambil langkah yang tepat untuk memastikan masalah serupa tidak terjadi lagi. Kemudian diikuti oleh kategori dengan responden sangat setuju sebanyak 30 orang atau dengan persentase 30%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%, kategori tidak setuju sebanyak 0 dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa The Originote mengambil langkah yang tepat untuk memastikan masalah serupa tidak terjadi lagi.

Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 11

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Kebijakan Baru yang Diterapkan Perusahaan The Originote Pasca Isu Menunjukkan Peningkatan Standar Kualitas Produk

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 7 | 7% | |
| Setuju | 60 | 60% | |
| Sangat Setuju | 28 | 28% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.13 diatas, mayoritas responden sebanyak 60 orang atau dengan persentase 60% menyatakan setuju bahwa kebijakan baru yang diterapkan perusahaan the originote pasca isu menunjukkan peningkatan kualitas produk. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah sebanyak 28 orang atau dengan persentase 28%, kategori ragu-ragu atau netral dengan jumlah sebanyak 7 orang atau dengan persentase 7%, kategori tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%. Dari hasil diatas menunjukkan hasil mayoritas responden setuju bahwa kebijakan baru yang diterapkan perusahaan the originote pasca isu menunjukkan peningkatan kualitas produk.

3.2.2 Deskripsi Penelitian Kepercayaan (Y1)

Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 12

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat yaitu Percaya bahwa The Originote Berkomitmen Menyediakan Produk Berkualitas Tinggi

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 8 | 8% | |
| Setuju | 61 | 61% | |
| Sangat Setuju | 26 | 26% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan data 3.14 diatas, mayoritas responden sebanyak 61 orang atau dengan persentase 61% menyatakan setuju percaya bahwa the originote berkomitmen menyediakan produk berkualitas tinggi. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 26 orang atau dengan persentase 26%, diikuti kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 8 orang atau dengan persentase 8%, kategori tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari data di atas, menunjukkan hasil mayoritas responden menyatakan setuju mereka percaya bahwa the originote berkomitmen menyediakan produk berkualitas tinggi.

Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 13

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Isu Sunscreen SPF Palsu tidak Mempengaruhi Pandangan Terhadap Merek The Originote

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 6% | Setuju |
| Tidak setuju | 8 | 8% | |
| Ragu | 6 | 6% | |
| Setuju | 57 | 57% | |
| Sangat Setuju | 21 | 21% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, mayoritas responden sebanyak 57 orang atau dengan persentase 57% menyatakan setuju bahwa isu sunscreen SPF palsu tidak mempengaruhi pandangan terhadap merek the originote. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 21 orang atau dengan persentase 21%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 6 orang atau 6%, kategori tidak setuju 8 orang atau dengan persentase 8% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau dengan persentase 6%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa isu sunscreen SPF palsu tidak mempengaruhi pandangan merek terhadap the originote.

Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 14
Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi yang
Diberikan The Originote Berhasil Meyakinkan Publik bahwa Merek
Memiliki Tanggung Jawab

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 8 | 8% | |
| Setuju | 60 | 60% | |
| Sangat Setuju | 29 | 29% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.16 diatas, mayoritas responden sebanyak 60 orang atau dengan persentase 60% menyatakan setuju bahwa klarifikasi yang diberikan the originote berhasil meyakinkan publik bahwa mereka memiliki tanggung jawab. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 29 orang atau dengan persentase 29%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 8 orang atau 8%, kategori tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa klarifikasi yang diberikan the originote berhasil meyakinkan publik bahwa mereka memiliki tanggung jawab.

Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 15

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Percaya bahwa The Originote telah Memperbaiki Sistem Kontrol Kualitasnya

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 9 | 9% | |
| Setuju | 61 | 61% | |
| Sangat Setuju | 25 | 25% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.17 diatas, mayoritas responden sebanyak 61 orang atau dengan persentase 61% menyatakan setuju bahwa percaya bahwa the originote telah memperbaiki system control kualitasnya. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 25 orang atau dengan persentase 25%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 9 orang atau 9%, kategori tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa percaya bahwa the originote telah memperbaiki system control kualitasnya

Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 16

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Peduli Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 6 | 6% | |
| Setuju | 56 | 56% | |
| Sangat Setuju | 35 | 35% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.18 diatas, mayoritas responden sebanyak 56 orang atau dengan persentase 56% menyatakan setuju bahwa the originote peduli terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 35 orang atau dengan persentase 35%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 6 orang atau 6%, kategori tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa the originote peduli terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 17

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa The Originote Dapat Mengelola Krisis Serupa dengan Lebih Baik Dimasa Mendatang

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 6 | 6% | |
| Setuju | 66 | 66% | |
| Sangat Setuju | 24 | 24% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.19 diatas, mayoritas responden sebanyak 66 orang atau dengan persentase 66% menyatakan setuju bahwa the originote dapat mengelola krisis serupa dengan lebih baik dimasa mendatang. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 24 orang atau dengan persentase 24%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 6 orang atau 6%, kategori tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa the originote dapat mengelola krisis serupa dengan lebih baik dimasa mendatang.

Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 18

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Penjelasan The Originote Pasca Isu Memperlihatkan Integritas Perusahaan

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 1 | 1% | |
| Ragu | 7 | 7% | |
| Setuju | 65 | 65% | |
| Sangat Setuju | 26 | 26% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.20 diatas, mayoritas responden sebanyak 65 orang atau dengan persentase 65% menyatakan setuju bahwa penjelasan the originote pasca isu memperlihatkan integritas perusahaan. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 26 orang atau dengan persentase 26%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 7 orang atau 7%, kategori tidak setuju 1 orang atau dengan persentase 1% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa penjelasan the originote pasca isu memperlihatkan integritas perusahaan.

3.2.3 Deskripsi Penelitian Minat Beli (Y2)

Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 19

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi The Originote Membuat Publik Yakin untuk Mempertimbangkan dengan Membeli Ulang produk Mereka

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 4 | 4% | |
| Ragu | 4 | 4% | |
| Setuju | 55 | 55% | |
| Sangat Setuju | 36 | 36% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.21 diatas, mayoritas responden sebanyak 55 orang atau dengan persentase 55% menyatakan setuju bahwa klarifikasi the originote membuat publik yakin untuk mempertimbangkan dengan membeli ulang produk mereka. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 36 orang atau dengan persentase 36%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 4 orang atau 4%, kategori tidak setuju 4 orang atau dengan persentase 4% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa klarifikasi the originote membuat publik yakin untuk mempertimbangkan dengan membeli ulang produk mereka.

Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 20
Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tertarik untuk
Membeli Produk The Originote Karena Perusahaan Berkomitmen
Meningkatkan Kualitas Produk

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 3 | 3% | |
| Setuju | 65 | 65% | |
| Sangat Setuju | 26 | 26% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.22 diatas, mayoritas responden sebanyak 65 orang atau dengan persentase 65% menyatakan setuju bahwa tertarik untuk membeli produk the originote karena perusahaan berkomitmen meningkatkan kualitas produk. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 26 orang atau dengan persentase 26%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 3 orang atau 3%, kategori tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa tertarik untuk membeli produk the originote karena perusahaan berkomitmen meningkatkan kualitas produk.

Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 21

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Bersedia Membeli Produk The Originote Jika aAda Promo atau Diskon yang Menarik

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 6 | 6% | |
| Ragu | 6 | 6% | |
| Setuju | 46 | 46% | |
| Sangat Setuju | 41 | 41% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.23 diatas, mayoritas responden sebanyak 46 orang atau dengan persentase 46% menyatakan setuju bahwa bersedia membeli produk the originote jika ada promo dan diskon yang menarik Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 41 orang atau dengan persentase 41%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 6 orang atau 6%, kategori tidak setuju 6 orang atau dengan persentase 6% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa bersedia membeli produk the originote jika ada promo yang menarik.

Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 22

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Informasi Tambahan Tentang Signifikasi dan Keamanan Produk Meningkatkan Minat Beli Publik Terhadap The Originote

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 3 | 3% | |
| Setuju | 63 | 63% | |
| Sangat Setuju | 28 | 28% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.24 diatas, mayoritas responden sebanyak 63 orang atau dengan persentase 63% menyatakan setuju bahwa informasi tambahan tentang signifikasi dan kermanan produk meningkatkan minat beli publik terhadap the originote. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 28 orang atau dengan persentase 28%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 3 orang atau 3%, kategori tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa informasi tambahan tentang signifikasi dan keamanan produk meningkatkan minat beli publik terhadap the originote.

Tabel 3. 25 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 23

Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Klarifikasi The Originote Membuat Responden merasa Nyaman untuk Membeli Kembali Produk Mereka

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 3 | 3% | |
| Ragu | 6 | 6% | |
| Setuju | 58 | 58% | |
| Sangat Setuju | 31 | 31% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.25 diatas, mayoritas responden sebanyak 58 orang atau dengan persentase 58% menyatakan setuju bahwa klarifikasi the originote membuat responden merasa nyaman untuk membeli kembali produk mereka. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 31 orang atau dengan persentase 31%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 6 orang atau 6%, kategori tidak setuju 3 orang atau dengan persentase 3% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa klarifikasi the originote membuat responden merasa nyaman untuk membeli kembali produk mereka.

Tabel 3. 26 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 24

**Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Tertarik untuk
Membeli Produk Baru The Originote Dimasa Mendatang**

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% | Setuju |
| Tidak setuju | 5 | 5% | |
| Ragu | 7 | 7% | |
| Setuju | 55 | 55% | |
| Sangat Setuju | 32 | 32% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.26 diatas, mayoritas responden sebanyak 55 orang atau dengan persentase 55% menyatakan setuju bahwa responden tertarik untuk membeli produk baru the originote dimasa mendatang. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 32 orang atau dengan persentase 32%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 7 orang atau 7%, kategori tidak setuju 5 orang atau dengan persentase 5% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju bahwa responden tertarik untuk membeli produk baru the originote dimasa mendatang.

Tabel 3. 27 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 25
Persentase Responden Berdasarkan Pendapat bahwa Langkah yang
Dilakukan The Originote Sangat Mempengaruhi Pelanggan untuk
Melakukan Pembelian Ulang

| Nilai | Jumlah | Persentase | Hasil Mayoritas |
|---------------------|------------|-------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% | Setuju |
| Tidak setuju | 2 | 2% | |
| Ragu | 8 | 8% | |
| Setuju | 53 | 53% | |
| Sangat Setuju | 35 | 35% | |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2024

Berdasarkan tabel 3.27 diatas, mayoritas responden sebanyak 53 orang atau dengan persentase 53% menyatakan setuju bahwa langkah yang dilakukan the originote sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 35 orang atau dengan persentase 35%, kategori ragu-ragu atau netral sebanyak 8 orang atau 8%, kategori tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2% dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Dari data diatas, menunjukkan hasil mayoritas responden menunjukkan setuju langkah yang dilakukan the originote sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3.3 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) terhadap kepercayaan (Y1) dan minat beli (Y2) followers tiktok the originote (studi claim sunscreen spf palsu). Rumus yang akan digunakan untuk menghitung interval sebagai berikut :

Rumus :

$$I = (A-B) + 1 / K$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Manajemen Isu dan Krisis (X1)

Variabel manajemen isu dan krisis dibagi menjadi 3 kelas yaitu kelas rendah, kelas sedang dan kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel manajemen isu dan krisis sebanyak 11 pertanyaan yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 55 dan skor paling rendah adalah 11. Maka hasil penelitian kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval kelas variabel X1 sebanyak 15 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 28 Skala Kelas Interval Variabel X

| Nilai | | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------|------------|-------------|
| Tinggi | 41-55 | 85 | 85 % |
| Sedang | 26-40 | 14 | 14% |
| Rendah | 11-25 | 1 | 1 % |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis kelas interval pada variabel X dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Manajemen Isu dan Krisis berada pada kategori tinggi yaitu berjumlah 85 atau 85% Sedangkan 14 atau 14% responden berpartisipasi dalam kategori nilai sedang dan 1 atau 1% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan manajemen isu dan krisis (x) termasuk pada tataran tinggi.

3.3.2 Interval Kelas Variabel Kepercayaan (Y1)

Penelitian ini membagi variabel kepercayaan dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas rendah, kelas sedang dan kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel kepercayaan followers sebanyak 7 pertanyaan yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor paling rendah adalah 7. Maka hasil penelitian kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas kepercayaan followers adalah sebanyak 9,6 atau dibulatkan menjadi 10 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 29 Skala Kelas Interval Variabel Y1

| Nilai | | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------|------------|-------------|
| Tinggi | 27-35 | 81 | 81% |
| Sedang | 17-26 | 17 | 17% |
| Rendah | 7-16 | 2 | 2 |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.29 diatas, dapat diketahui jumlah mayoritas responden menyatakan bahwa kepercayaan (Y1) berada pada kategori tinggi yaitu 81 atau 81% sedangkan 17 atau 17% responden berada dalam kategori sedang dan 2 atau 2% dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan termasuk pada tataran tinggi.

3.3.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y2)

Variabel minat beli dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas rendah, kelas sedang dan kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel minat beli sebanyak 7 pertanyaan yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor paling rendah adalah 7. Maka hasil penelitian kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

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

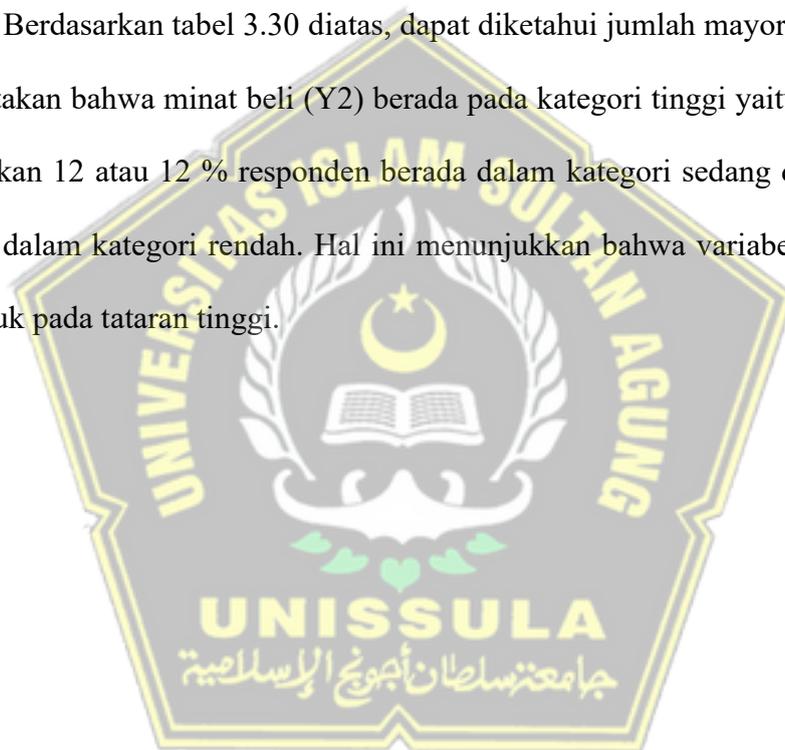
Berdasarkan perhitungan, maka interval kelas minat beli adalah sebanyak 9,6 atau dibulatkan menjadi 10 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 30 Skala Kelas Interval Variabel Y2

| Nilai | | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------|------------|-------------|
| Tinggi | 27-35 | 85 | 85 % |
| Sedang | 17-26 | 12 | 12 % |
| Rendah | 7-16 | 3 | 3% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel 3.30 diatas, dapat diketahui jumlah mayoritas responden menyatakan bahwa minat beli (Y2) berada pada kategori tinggi yaitu 85 atau 85% sedangkan 12 atau 12 % responden berada dalam kategori sedang dan 3 atau 3% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan termasuk pada tataran tinggi.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melakukan berbagai tahapan analisis data guna mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah uji validitas data, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, peneliti akan melaksanakan uji reliabilitas data untuk mengecek konsistensi hasil yang diperoleh dari instrument penelitian tersebut.

Peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Analisis ini akan membantu dalam sejauh mana variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Setelah itu, hasil dari analisis regresi linier ini akan diinterpretasikan dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan. Peneliti akan mengaitkan temuan empiris ini dengan landasan teori yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

4.1 Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini yaitu dengan mengukur valid dan tidak validnya sebuah instrument yang akan digunakan. Penelitian ini memakai rumus uji validitas product moment melalui program SPSS Versi 27. Item pada kuesioner akan dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut ini merupakan uji validitas menggunakan SPSS Versi 27:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

| Variabel | No | Nilai | | Kriteria |
|-----------------------------------|----|--------------|-------------|----------|
| | | r_{hitung} | r_{tabel} | |
| Manajemen isu krisis (Variabel X) | 1 | 0,813 | 0,195 | Valid |
| | 2 | 0,799 | 0,195 | Valid |
| | 3 | 0,792 | 0,195 | Valid |
| | 4 | 0,807 | 0,195 | Valid |
| | 5 | 0,821 | 0,195 | Valid |
| | 6 | 0,688 | 0,195 | Valid |
| | 7 | 0,627 | 0,195 | Valid |
| | 8 | 0,789 | 0,195 | Valid |
| | 9 | 0,776 | 0,195 | Valid |
| | 10 | 0,597 | 0,195 | Valid |
| | 11 | 0,774 | 0,195 | Valid |
| Kepercayaan (Variabel Y1) | 12 | 0,841 | 0,195 | Valid |
| | 13 | 0,791 | 0,195 | Valid |
| | 14 | 0,770 | 0,195 | Valid |
| | 15 | 0,856 | 0,195 | Valid |
| | 16 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| | 17 | 0,816 | 0,195 | Valid |
| | 18 | 0,773 | 0,195 | Valid |
| Minat Beli (Variabel Y2) | 19 | 0,768 | 0,195 | Valid |
| | 20 | 0,832 | 0,195 | Valid |
| | 21 | 0,825 | 0,195 | Valid |
| | 22 | 0,842 | 0,195 | Valid |
| | 23 | 0,871 | 0,195 | Valid |
| | 24 | 0,850 | 0,195 | Valid |
| | 25 | 0,751 | 0,195 | Valid |

Sumber : Diolah berdasarkan data hasil kuesioner November 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, tabel hasil uji validitas pada variabel manajemen isu dan krisis (X), uji validitas pada variabel kepercayaan (Y1) dan pada variabel minat beli (Y2) menunjukkan bahwa nilai r-hitung selalu lebih besar dari nilai r- tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel manajemen isu dan krisis (X), kepercayaan (Y1), dan minat beli (Y2) dapat dinyatakan valid. Maka dari itu kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner, yang berfungsi sebagai penanda variabel dalam studi, menurut Ghazali (2018). Jika jawaban pertanyaan tidak berubah dari waktu ke waktu, kuesioner tidak dianggap reliabel. Hasil pengukuran tetap seragam dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa ada tingkat reliabilitas yang tinggi. Akibatnya, rumus alfa cronbach digunakan dalam program SPSS untuk menilai reliabilitas variabel dalam penelitian ini. Pernyataan dianggap reliabel jika nilai alphanya melebihi 0,70, sedangkan nilai alpha yang lebih rendah dapat menunjukkan bahwa beberapa item tidak reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

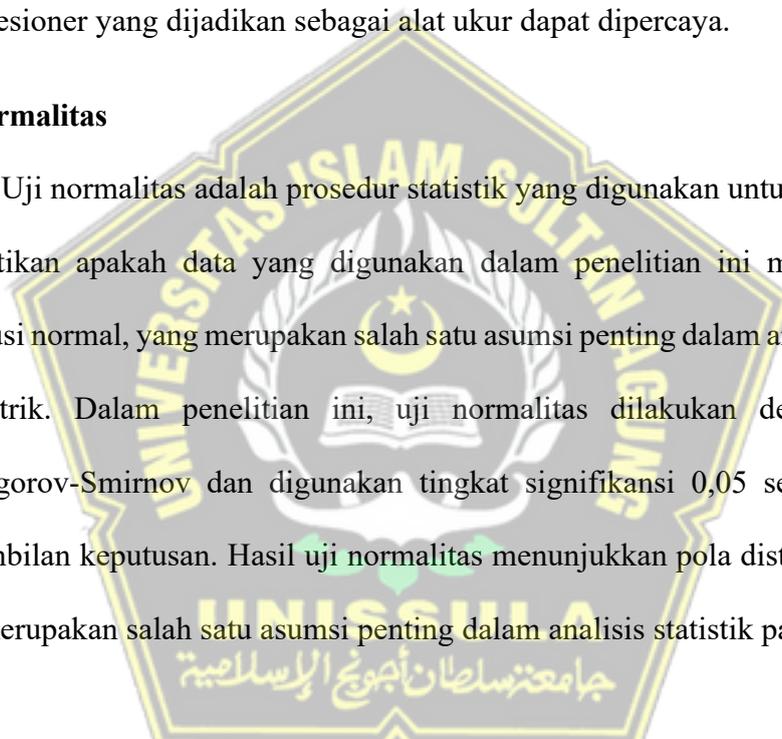
| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------------|--|-------------------|
| Manajemen Isu dan Krisis (X) | 0,924 | Reliabel |
| Kepercayaan (Y1) | 0,903 | Reliabel |
| Minat Beli (Y2) | 0,917 | Reliabel |

Sumber : Diolah dari data kuesioner November 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa nilai alpha manajemen isu dan krisis (X) sebesar 0,924, kepercayaan sebesar 0,903, dan minat beli sebesar 0,917. Hasil tersebut menunjukkan dari masing-masing variabel lebih besar dari koefisien cronbach alpha yaitu 0,70. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur manajemen isu dan krisis (X), kepercayaan (Y1), dan minat beli (Y2) dapat dikatakan reliabel sehingga hasil dari kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dapat dipercaya.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji dan memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan digunakan tingkat signifikansi 0,05 sebagai kriteria pengambilan keputusan. Hasil uji normalitas menunjukkan pola distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik.



Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X Terhadap Y1

Y1 **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.10413619 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .163 | |
| | Positive | .079 | |
| | Negative | -.163 | |
| Test Statistic | | .163 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | <,.001 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .000 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .000 |
| | | Upper Bound | .000 |

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 2000000.

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS versi 27

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 diatas, diketahui uji normalitas variabel Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Kepercayaan Followers (Y1) dengan metode Kolmogorov-Smirnov dengan total data sebanyak 100 data, hasil uji normalitas nilai signifikansi yang diperoleh adalah <,001 dan .000 dengan Monte Carlo berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi atau nilai tidak memenuhi distribusi normal.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X Terhadap Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.38866102 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .162 | |
| | Positive | .078 | |
| | Negative | -.162 | |
| Test Statistic | | .162 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | <.001 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .000 | |
| | 95% Confidence Interval | Lower Bound | .000 |
| | | Upper Bound | .000 |

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 2000000.

Sumber : hasil olah data IBM SPSS versi 27

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas, diketahui uji normalitas variabel Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Minat Beli Followers (Y2) menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. dan Monte Carlo Sig.) 0,001 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,05.

4.4 Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman dilakukan untuk menguji dan mengetahui adanya hubungan antar variabel ketika data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan uji korelasi rank spearman,

penulis dapat mengetahui serta arah hubungan antar variabel, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Kriteria signifikansi untuk menguji uji korelasi rank spearman dapat ditentukan berdasarkan nilai sig. (2-tailed). Jika nilai sig. (2-tailed) yang diperoleh dari perhitungan uji korelasi lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan atau pengaruh antara kedua variabel yang diuji adalah signifikansi secara statistik. Sebaliknya, jika nilai sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($<0,05$), maka pengaruh atau hubungan antara variabel tersebut dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4. 5 Uji Korelasi Rank Spearman Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1)



| | | X | Y1 |
|----------------|---|-------------------------|--------|
| Spearman's rho | X | Correlation Coefficient | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .895** |
| Y1 | | N | 100 |
| | | Correlation Coefficient | .895** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1.000 |
| | | N | 100 |

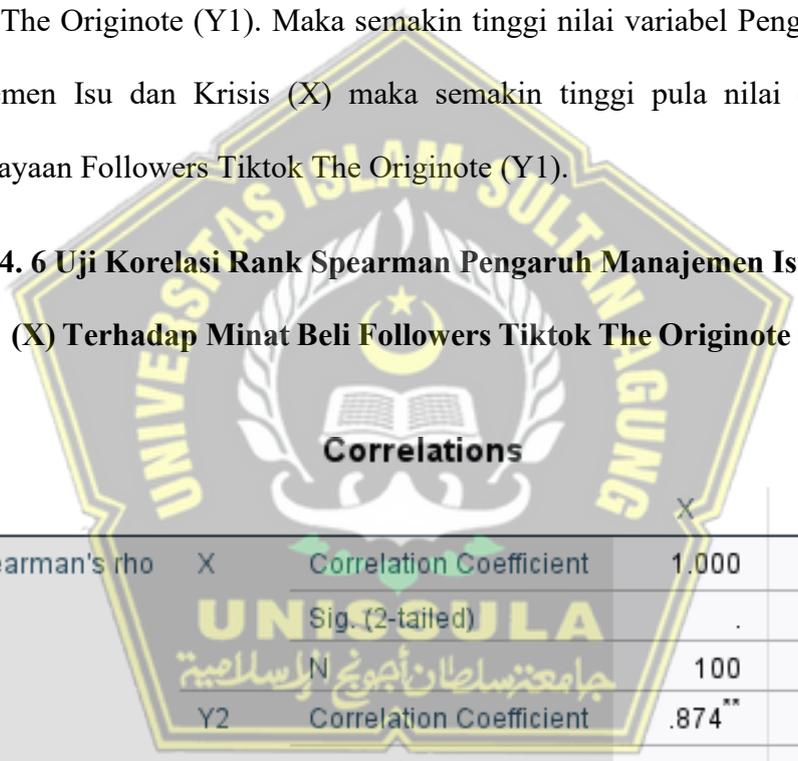
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil olah data IBM SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji korelasi rank spearman yang ditampilkan dalam tabel 4.5 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,895 antara variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (X) dan Kepercayaan Followers Tiktok The Originote

(Y1). Nilai ini menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan yang sangat kuat antara kedua variabel. Selain itu, nilai Sig. (2-tailed) <0,001, lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Artinya ketika pengaruh manajemen isu dan krisis meningkat, kepuasan informasi juga meningkat, variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (X) sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1). Maka semakin tinggi nilai variabel Pengaruh Staregtgi Manajemen Isu dan Krisis (X) maka semakin tinggi pula nilai dari variabel Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1).

Tabel 4. 6 Uji Korelasi Rank Spearman Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Y2)



| | | X | Y2 |
|----------------|-------------------------|--------|--------|
| Spearman's rho | X | 1.000 | .874** |
| | Correlation Coefficient | | |
| | Sig. (2-tailed) | . | <,001 |
| | N | 100 | 100 |
| Y2 | Correlation Coefficient | .874** | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | . |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji korelasi rank spearman yang ditampilkan dalam tabel 4.6 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,874 antara variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (X) dan Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Y2).

Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai Sig. (2-tailed) $< 0,001$, lebih kecil dari $0,05$, sehingga hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik. Artinya ketika pengaruh manajemen isu dan krisis meningkat, kepuasan informasi juga meningkat, variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (X) sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Y1). Maka semakin tinggi nilai variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (X) maka semakin tinggi pula nilai dari variabel Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Y1).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Manajemen isu dan Krisis (X) Terhadap Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian nilai Sig. (2-tailed) yaitu sebesar $< 0,001$ yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (x) memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1). Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) secara signifikan terhadap Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1) **diterima**.

Menurut Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Bryson dan Coombs (2015) dengan asumsi dasar yang menyatakan krisis bersifat perseptual. Apa yang biasanya kita anggap sebagai krisis adalah peristiwa yang mudah dipahami. Maka dari itu sebab mengapa hanya sedikit

orang yang berbicara tentang kecelakaan industri atau badai sebagai krisis. Namun, pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam menentukan krisis. Dalam penelitian ini, stimulus berupa klarifikasi yang diunggah di akun media sosial tiktok the originote *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Menurut pendapat lain, kepercayaan pelanggan menunjukkan seberapa setia seseorang kepada donasi mereka sehingga mereka berpartisipasi dalam program perusahaan lainnya (Buttle & Maklan, 2015). diterima oleh pengikut tiktok the originote, yang berarti kepercayaan.

Sedangkan Menurut Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland dalam (Effendy et al., 2015) menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan stimulus (S) yang mempengaruhi organisme (O) dan menghasilkan respon (R) tertentu. Stimulus merupakan rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal, organisme merujuk pada individu yang menerima stimulus dan memprosesnya melalui mekanisme internal seperti kognisi dan emosi, sedangkan respon adalah reaksi yang muncul sebagai akibat dari stimulus yang telah diproses oleh individu.

Dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), klarifikasi yang diunggah oleh akun TikTok @theoriginote berfungsi sebagai strategi komunikasi krisis yang menjadi perantara antara perusahaan dan publik. Klarifikasi ini bertujuan untuk merespons isu negatif terkait sunscreen SPF palsu, serta membangun kembali kepercayaan followers.

Informasi yang disampaikan akan diproses oleh individu (*followers*), yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi terhadap brand, pengalaman sebelumnya, dan tingkat literasi media. Jika klarifikasi dianggap kredibel dan relevan, maka kepercayaan dapat pulih dan minat beli meningkat. Sebaliknya, jika informasi dianggap tidak valid atau tidak memadai, maka kepercayaan bisa semakin

menurun. SCCT menekankan pentingnya memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan tingkat krisis dan tanggung jawab perusahaan, agar reputasi dapat dipulihkan secara efektif.

Sedangkan dalam teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), akun TikTok @theoriginote berperan sebagai *stimulus* (S) yang menyajikan klarifikasi terkait isu sunscreen SPF palsu. Informasi ini diterima oleh *organisme* (O), yaitu *followers* TikTok The Originote, yang memrosesnya berdasarkan persepsi, pengalaman, dan faktor emosional. Hasil pemrosesan tersebut memunculkan *respons* (R) berupa kembalinya kepercayaan konsumen terhadap brand. Semakin sering *followers* mengakses konten klarifikasi, semakin besar kemungkinan kepercayaan mereka pulih. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R, yang menyatakan bahwa respon individu terhadap media bergantung pada cara mereka memproses stimulus yang diterima.

4.5.2 Pengaruh Manajemen Isu dan Krisis (X) Terhadap Minat Beli Followers

Tiktok The Originote (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian nilai Sig. (2-tailed) yaitu sebesar $<0,001$ yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis (x) memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1). Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) secara signifikan terhadap Kepercayaan Followers Tiktok The Originote (Y1) **diterima**.

Menurut Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Bryson dan Coombs (2015) dengan asumsi dasar yang menyatakan krisis bersifat perseptual. Apa yang biasanya kita anggap sebagai krisis adalah peristiwa yang mudah dipahami. Maka dari itu sebab mengapa hanya sedikit orang yang bertanggung jawab atas kecelakaan bisnis atau badai sebagai krisis

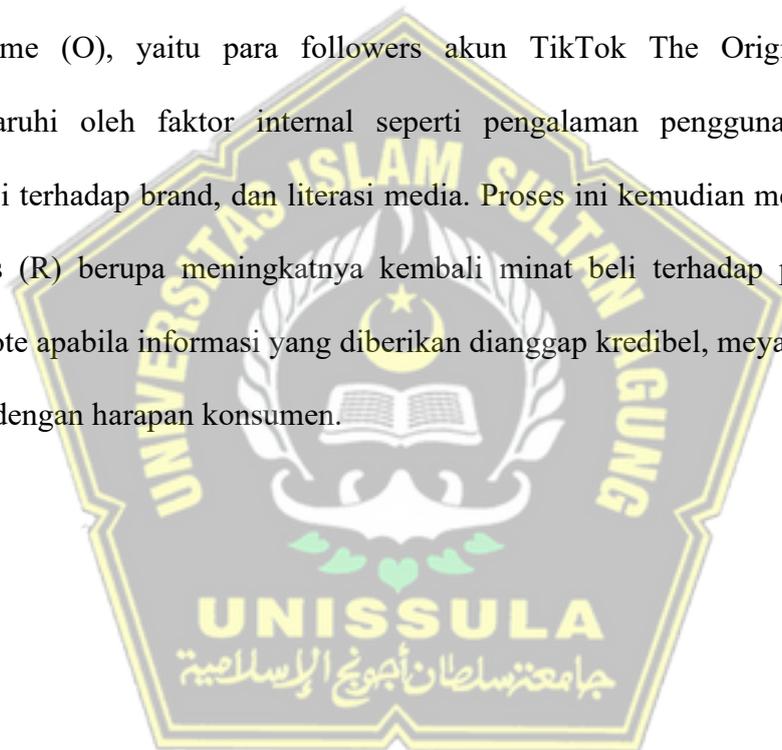
Namun, pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam menentukan krisis. Stimulus dalam penelitian ini adalah klarifikasi yang diunggah oleh akun media sosial tiktok The Originote (SCCT).

Sedangkan Kotler dalam Abzari (2014) mendefinisikan minat beli sebagai tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Ketertarikan untuk membeli akan muncul ketika konsumen telah berpengaruh oleh mutu dan kualitas produk serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Maka dari itu media sosial tiktok berupaya meningkatkan minat beli followers tiktok the originote terhadap produk-produk mereka (minat beli). Dalam konteks teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), media sosial TikTok The Originote berperan sebagai *stimulus* (S) yang memberikan klarifikasi dan promosi produk melalui konten-konten informatif dan persuasif. Informasi ini diproses oleh *organisme* (O), yaitu para followers TikToks The Originote, yang menilai konten tersebut berdasarkan pengalaman pribadi, persepsi terhadap brand, dan kebutuhan konsumen. Proses internal ini kemudian menghasilkan *respons* (R) berupa tumbuhnya kembali minat beli, yaitu keinginan untuk membeli produk The Originote.

Dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) klarifikasi yang di unggah oleh akun tiktok the originote ini berperan sebagai perantara dari perusahaan kepada *followers* (SCCT) guna menjaga dan meningkatkan minat beli *followers* tiktok the originote dengan cara melakukan klarifikasi pada akun tiktok mereka (minat beli). yaitu individu atau *followers* aku tiktok the originote tersebut, yang memiliki faktor internal seperti minat beli terhadap produk-produk the originote, pengalaman sebelumnya dalam mengakses informasi, serta tingkat literasi media. Proses internal ini mempengaruhi bagaimana individu menilai dan merespons informasi yang diterima, yang kemudian dapat

menghasilkan respon (SCCT). Jika informasi yang diperoleh kredibel, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan individu, maka kepuasan informasi akan meningkat. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan tidak memenuhi harapan atau dianggap tidak valid, kepuasan informasi dapat menurun.

Sedangkan dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), akun TikTok @theoriginote berperan sebagai stimulus (S) yang menyampaikan klarifikasi terkait isu sunscreen dengan kandungan SPF palsu. Informasi ini diterima oleh organisme (O), yaitu para followers akun TikTok The Originote, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman penggunaan produk, persepsi terhadap brand, dan literasi media. Proses ini kemudian memunculkan respons (R) berupa meningkatnya kembali minat beli terhadap produk The Originote apabila informasi yang diberikan dianggap kredibel, meyakinkan, dan sesuai dengan harapan konsumen.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah didapat mengenai “Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Studi Claim Isu Sunscreen SPF Palsu).”

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang telah didapatkan berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Followers Tiktok The Originote (Studi Claim Isu Sunscreen SPF Palsu) sebagai berikut :

1. Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dengan kekuatan hubungan yang bersifat sangat kuat antara variabel pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) terhadap kepercayaan followers (Y1). Artinya ketika strategi manajemen isu dan krisis berhasil ditingkatkan, maka tingkat kepercayaan followers terhadap perusahaan semakin meningkat. Ini berarti hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan relevan.
2. Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dengan kekuatan hubungan yang

bersifat sangat kuat antara variabel pengaruh strategi manajemen isu dan krisis (X) terhadap minat beli followers (Y2). Artinya ketika strategi manajemen isu dan krisis meningkat, maka minat beli followers juga meningkat, dan hubungan antara kedua variabel tersebut juga sangat kuat dan relevan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan google form sebagai metode dalam penyebaran kuesioner, sehingga tidak berinteraksi secara langsung dengan responden pada saat penelitian dilakukan. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang diisikan oleh responden terbatas kuesioner.
2. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini terbatas, sehingga hasil penelitian mungkin kurang representatif untuk menggambarkan keseluruhan populasi *followers* tiktok the originote. Ukuran sampel yang kecil dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian ke audiens yang lebih luas.
3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu terbatas, sehingga data yang dikumpulkan hanya mencerminkan kondisi dan perilaku responden pada periode tertentu. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian kurang merepresentasikan perubahan tren atau dinamika pengguna media dalam jangka waktu yang panjang

5.3 Saran

1. Secara Akademis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku pengguna. Peneliti di masa depan disarankan untuk

memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas produk atau keterlibatan pengguna, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Secara Praktis

Pengelola akun Tiktok @theoriginote dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan konten yang akan mereka sajikan, terutama konten yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan, kepercayaan dan minat beli followers tiktok the originote. Penyajian informasi yang lebih interaktif dan sesuai dengan preferensi *followers* dapat meningkatkan daya Tarik akun dan mendorong keterlibatan pengguna.

3. Secara Sosial

Hasil ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Salah satunya langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan literasi digital masyarakat melalui edukasi mengenai cara memverifikasi informasi yang di terima, seperti mengecek sumber informasi dan memastikan kredibilitas akun atau platform yang digunakan. Dengan begitu, masyarakat dapat mengurangi resiko menerima informasi yang tidak valid atau menyesatkan, sehingga penggunaan media sosial lebih efektif dalam membantu proses komunikasi dan pengambilan keputusan tanpa memberikan dampak negatif.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Ardial, H. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (1 ed.). Guepedia.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Lubis, Z. (2021). *Statistik Penerapan Untuk Ilmu Ilmu Sosial Dan Ekonomi* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Muchson. (2017). *Statistik Deskriptif* (1 ed.). Bogor: Guepedia.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish Published
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Tegor, Susanto, A., Togatorop, V., Sulivyo, L., & Sidwanto, D. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (1 ed.). Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SMARTPLS Dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Swarjana, I. K. (2016). *Statistik Kesehatan* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

SUMBER JURNAL

- (W. Andini dkk., 2023). P. (2013). Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan: Pendekatan Public Relations. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.24002/jik.v4i1.229>
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis : Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.

- Andini, F. (2022). Komunikasi Krisis PT. Silver Silk Tour dan Travel Dalam Menghadapi Pembatalan Keberangkatan Haji dan Umroh Selama Covid-19 di Kota Pekanbaru. *Institutional Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–93. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58761>
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiah : Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 1(1), 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan . December 2020.*
- Clarissa, J. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.*
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiah : Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 1(1), 6–12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Mustofani, D., & Hariyani, H. (2023). Penerapan Uji Korelasi Rank Spearman Untuk Mengetahui Hubungan Tingkat Pengetahuan Ibu Terhadap Tindakan Swamedikasi Dalam Penanganan Demam Pada Anak. *Unisda Journal of Mathematics and Computer Science (UJMC)*, 9(1), 9–13. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v9i1.4272>
- Saleh, R., & Abu Thalib, A. (2021). Penelitian Komunikasi Krisis Di Awal Pandemi

Covid-19 Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).

<https://doi.org/10.47354/jku.v14i2.351>

SUMBER INTERNET

<https://www.hops.id/unik/2949821844/heboh-sunscreen-spf-palsu-the-originote-beri-klarifikasi-dengan-berat-hati>

