

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) dan Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian (X2) terhadap Brand Image Produk Thanksinsomnia (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Thanksinsomnia (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,685. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Terpaan E-WOM terhadap Brand Image Thanksinsomnia diterima.
2. H2 diterima. Pengujian terhadap variabel Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian (X2) menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Image Thanksinsomnia (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar -0,901. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian terhadap Brand Image Thanksinsomnia diterima.

H3 diterima. Hipotesis ketiga diuji menggunakan uji F pada model regresi linear berganda secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

Terpaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) dan Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Thanksinsomnia (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 50,865 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa Terpaan eWOM dan Paparan Isu Negatif Kasus Mohan Hazian secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,7% variasi Brand Image Thanksinsomnia, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Brand Image Thanksinsomnia diterima. Temuan penelitian ini memberi Manfaat bagi kajian komunikasi pemasaran dan komunikasi krisis, khususnya dalam memahami perlunya memisahkan citra brand dari citra pemiliknya (founder). Hasil regresi menunjukkan bahwa paparan isu negatif kasus Mohan Hazian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand image Thanksinsomnia ($B = -0,901$; $Beta = -0,621$). Pengaruh ini lebih besar daripada pengaruh eWOM positif ($B = 0,685$; $Beta = 0,464$). Artinya, isu yang bersumber dari perilaku personal pemilik dapat menekan citra brand lebih kuat daripada akumulasi komunikasi pemasaran positif yang dibangun bertahun-tahun. Dari sini terlihat bahwa citra brand yang tidak dipisahkan dari citra owner menjadi rentan. Setiap persoalan pada diri owner langsung dipersepsikan sebagai persoalan brand.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, kerentanan ini dapat dijelaskan lewat Information Integration Theory. Konsumen tidak menilai brand berdasarkan satu informasi, tetapi menggabungkan seluruh informasi yang diterima menjadi penilaian akhir dengan proses rata-rata tertimbang (weighted average). Setiap informasi memiliki scale value (arah positif atau negatif) dan weight (bobot kepentingan). Ketika pemilik menjadi wajah utama brand, informasi tentang dirinya dianggap sangat relevan untuk menilai brand, sehingga bobotnya tinggi. Karena itu, isu negatif yang menyangkut moralitas pemilik, ditambah sifatnya yang viral, memiliki scale value negatif sekaligus weight besar, dan mampu menarik hasil integrasi ke bawah meskipun eWOM positif tetap ada. Memisahkan citra brand dari owner berarti menurunkan bobot informasi personal dalam penilaian konsumen terhadap brand, sehingga guncangan yang bersumber dari owner tidak otomatis menggerus keseluruhan penilaian.

Pemisahan ini juga bisa dibaca melalui tiga dimensi brand image (corporate image, user image, dan product image). Pada brand yang tumbuh dari narasi personal pendirinya, corporate image melekat pada figur owner. Krisis personal karenanya berisiko merambat dari corporate image ke dimensi lain, baik lewat rasa enggan menjadi bagian dari komunitas pengguna (user image) maupun penilaian terhadap produk itu sendiri (product image). Penelitian ini menyumbang pemahaman bahwa strategi personal branding yang efektif untuk membangun kedekatan dan eWOM positif pada masa normal bersifat ganda: ia menjadi aset ketika reputasi baik, tetapi menjadi

titik lemah ketika reputasi sang tokoh bermasalah. Di sini ilmu komunikasi memberi pelajaran bahwa identitas brand perlu dikomunikasikan sebagai entitas yang berdiri sendiri, dengan nilai, nilai jual, dan narasi kolektif yang tidak sepenuhnya bertumpu pada satu individu.

Dalam konteks komunikasi krisis, hasil penelitian ini memperkaya diskusi bahwa krisis yang sumbernya personal (personal-origin crisis) memerlukan pendekatan berbeda dari krisis institusional pada umumnya. Pada krisis institusional, perusahaan dapat memosisikan diri sebagai pihak yang bertanggung jawab dan memperbaiki. Pada krisis berbasis figur pendiri, perusahaan menghadapi risiko negative meaning transfer, yaitu makna negatif dari pribadi pemilik berpindah ke brand yang diasosiasikan dengannya, seperti dibahas Breberina dkk. (2022) dalam konteks endorser bermasalah. Karena itu, pemisahan citra brand dari owner dapat dipahami sebagai bagian dari manajemen reputasi jangka panjang, yang meliputi struktur organisasi kolektif, juru bicara institusional, narasi brand yang berpusat pada nilai dan produk, serta kebijakan respons krisis yang menempatkan brand sebagai entitas yang bertanggung jawab tanpa membela perilaku individu yang bermasalah. Langkah ini sejalan dengan transformasi Thanksinsomnia menjadi organisasi kolektif setelah kasus mencuat, yang dapat dibaca sebagai upaya decoupling citra brand dari citra owner.

Dengan demikian, penelitian ini bermanfaat bagi ilmu komunikasi dalam tiga hal. Pertama, ia memberi bukti empiris bahwa dalam brand lokal

berbasis figur pendiri, isu negatif personal dapat mengungguli daya tahan eWOM positif dalam membentuk citra merek. Kedua, ia menunjukkan relevansi Information Integration Theory untuk menjelaskan bagaimana konsumen menimbang informasi positif dan negatif di ruang digital, khususnya peran weight pada informasi yang menyangkut figur kunci brand. Ketiga, ia memberi landasan konseptual bagi kajian selanjutnya tentang pemisahan identitas brand dari identitas personal pendirinya sebagai strategi pencegahan krisis reputasi di era media sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran terhadap Thanksinsomnia

Bagi manajemen Thanksinsomnia, disarankan untuk membangun mekanisme pemisahan yang jelas antara citra personal founder dan citra korporat sejak awal, mengingat penelitian ini membuktikan bahwa brand image sangat rentan tergerus ketika kedua citra tersebut terlalu melekat menjadi satu kesatuan. Pemisahan ini dapat diwujudkan melalui langkah konkret seperti memperkuat identitas brand yang berdiri sendiri secara struktural maupun naratif, tidak lagi bertumpu pada kisah personal satu individu, serta membangun tim manajemen kolektif yang memiliki kewenangan pengambilan keputusan independen dari sosok pendiri, sebagaimana telah mulai dilakukan Thanksinsomnia melalui transformasi menjadi organisasi kolektif pasca kasus ini mencuat. Langkah tersebut perlu terus dikawal secara konsisten dan transparan agar kepercayaan publik dapat pulih secara bertahap.

Selain itu, mengingat besarnya dampak negatif yang ditimbulkan oleh isu yang melibatkan figur kunci brand serta ditunjukkannya nilai koefisien Beta Paparan Isu Negatif yang lebih

dominan dibandingkan eWOM positif dalam penelitian ini, manajemen Thanksinsomnia perlu menyiapkan Standard Operating Procedure (SOP) komunikasi krisis yang responsif, transparan, dan berempati kepada korban sejak isu pertama kali mencuat ke publik. Respons awal yang dinilai minim empati baik melalui bantahan yang terkesan defensif maupun pernyataan resmi yang dianggap kurang berpihak pada korban justru terbukti memperbesar gelombang kemarahan publik dan mempercepat eskalasi krisis, sebagaimana terlihat pada rentetan peristiwa dalam kasus ini. Oleh karena itu, kecepatan dan ketepatan respons awal menjadi kunci utama dalam meminimalkan kerusakan brand image yang lebih luas. Manajemen juga disarankan untuk secara proaktif membangun kembali kepercayaan konsumen melalui program tanggung jawab sosial, kampanye edukasi terkait etika profesional di industri kreatif, atau kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas tinggi di mata publik, sebagai bagian dari upaya pemulihan reputasi jangka panjang.

5.2.2 Saran terhadap Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi turut memengaruhi brand image, seperti kepercayaan merek (brand trust), strategi komunikasi krisis (crisis communication strategy), kualitas respons perusahaan (corporate response quality), maupun tingkat identifikasi konsumen terhadap figur pendiri (consumer-founder identification), mengingat nilai R Square dalam penelitian ini baru menjelaskan 48,7% variasi Brand Image, sehingga masih terdapat 51,3% faktor lain di luar model yang belum terungkap dan berpotensi memiliki kontribusi yang signifikan. Penambahan variabel mediasi atau moderasi, seperti

tingkat kepercayaan awal konsumen terhadap brand sebelum krisis terjadi, juga dapat memperkaya pemahaman mengenai mekanisme yang mendasari hubungan antara eWOM, isu negatif, dan brand image.

Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal (longitudinal study) guna melihat bagaimana brand image berubah dari waktu ke waktu setelah krisis reputasi terjadi, tidak hanya diukur pada satu titik waktu tertentu seperti dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi apakah efek negatif dari suatu isu bersifat permanen ataukah dapat pulih seiring berjalannya waktu dan upaya pemulihan reputasi yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika brand image pasca krisis.

Perluasan objek penelitian ke brand lokal lain yang pernah mengalami krisis reputasi serupa baik di industri fashion maupun kategori produk lainnya juga sangat disarankan untuk memperkaya generalisasi temuan mengenai dominasi paparan isu negatif terhadap eWOM positif dalam membentuk brand image. Dengan membandingkan beberapa kasus sejenis, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi pola umum maupun faktor kontekstual yang membedakan tingkat keparahan dampak suatu krisis reputasi terhadap masing-masing brand. Terakhir, penggunaan metode campuran (mixed methods) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam terhadap konsumen juga dapat menjadi alternatif metodologis untuk menggali lebih dalam alasan-alasan psikologis maupun sosial di balik pergeseran persepsi konsumen terhadap suatu brand ketika dihadapkan pada informasi yang bersifat kontradiktif seperti dalam konteks penelitian ini.