

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

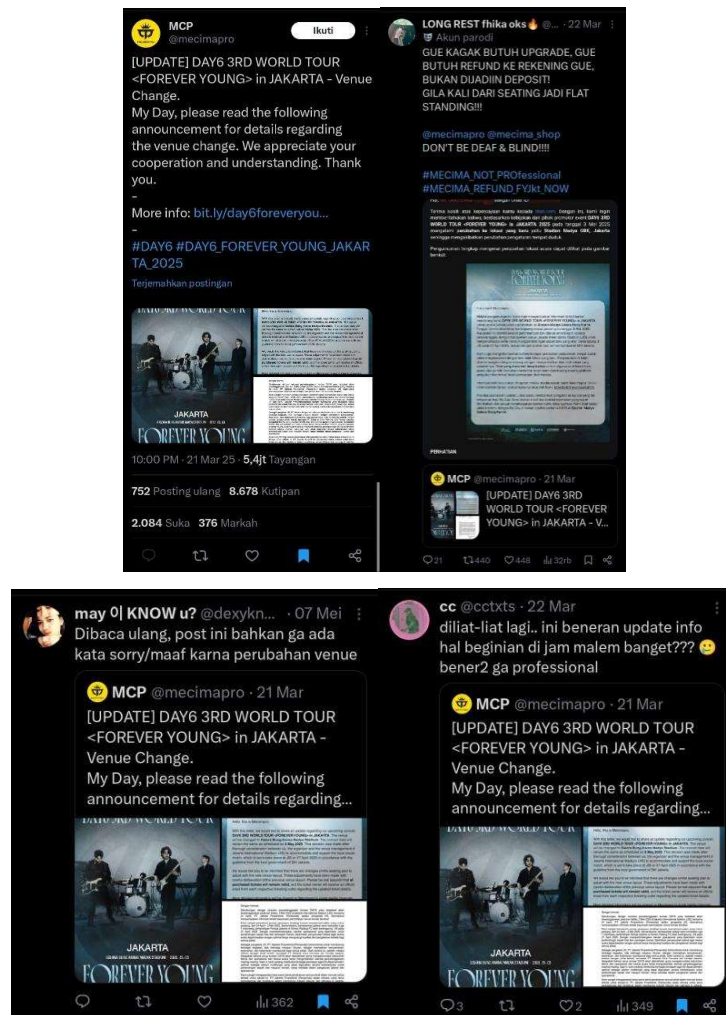
Perkembangan pesat industri musik Korean Pop (K-Pop) dalam beberapa waktu terakhir, membuatnya bertransformasi dari sekedar *niche market* menjadi suatu fenomena budaya global. Pertumbuhan infrastruktur digital dan penerapan strategi pemasaran yang inovatif mendorong perkembangan subgenre musik asal Korea Selatan tersebut. Berkat tingginya penjualan album K-Pop, baik dalam bentuk fisik maupun digital serta masifnya penyelenggaraan konser dan beragam acara K-Pop di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar Kpop di Asia tenggara. Bahkan berdasarkan data yang diolah Chartmetric pada GoodStats (2025), menunjukkan bahwa 18,7% pangsa pasar musik K-Pop berasal dari Indonesia. Selain itu, data dari Populix (2025) terkait *A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior* menunjukkan bahwa 80% responden tertarik menonton konser musik dan artis K-Pop menduduki posisi kedua sebagai musisi yang paling dinantikan oleh responden (26%) bahkan mengungguli musisi internasional (23%).

Data tersebut membuktikan bahwa konser K-Pop memiliki peluang ekonomi dan sosial yang signifikan serta dapat memberikan kesempatan bagi promotor lokal untuk tumbuh dan berkembang. Dibalik kesempatan besar ini, industri konser di Indonesia juga menghadapi tantangan serius terkait manajemen penyelenggaraan *event*. Promotor berperan penting untuk memastikan seluruh aspek konser seperti sistem tiket, keamanan, fasilitas, hingga komunikasi dengan penonton agar dapat berjalan dengan baik. Di antara promotor besar di Indonesia, Mecimapro menjadi salah satu promotor lokal yang sering menyelenggarakan konser atau event K-Pop di Indonesia. Mecimapro merupakan promotor yang telah lama berkecimpung di Industri ini, tepatnya sejak tahun 2015 sehingga seringkali dipercaya untuk menyelenggarakan konser atau event di Indonesia bagi artis-artis besar K-Pop seperti Seventeen, Twice, dan DAY6.

Harapan yang besar dari penonton akan kualitas acara menuntut promotor untuk selalu memberikan layanan yang profesional dan responsif dalam berbagai situasi. Ketidakmampuan promotor dalam memberikan layanan dan menangani suatu masalah mampu menimbulkan ketidakpuasan bahkan dapat berakhir menjadi krisis. Penyelenggaraan konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta oleh Mecimapro menjadi salah satu kasus nyata yang terjadi. Berdasarkan dokumen yang dibagikan oleh My Day Berserikat yakni komunitas penggemar DAY6 di Indonesia, kasus ini dimulai saat proses penjualan tiket konser DAY6 "*Forever Young*" in Jakarta. Proses *ticketing* tersebut diwarnai berbagai permasalahan seperti kualitas *website* yang buruk dan tidak sesuai untuk sistem *ticketing war*, kekacauan proses pembayaran akibat adanya Virtual Account (VA) ganda, serta tertahannya dana milik konsumen sebesar Rp541.775.000,00 selama hampir satu minggu dengan status *pending payment* tanpa adanya klarifikasi dari Mecimapro. Selama proses *ticketing* berlangsung juga banyak konsumen yang jumlah tiketnya tidak sesuai dengan pesanan.

Masalah berlanjut saat Mecimapro mengumumkan pemindahan *venue* konser dari Jakarta *International Stadium (JIS)* ke Stadion Madya Gelora Bung Karno (GBK) pada 21 Maret 2025. Perubahan *venue* menuai protes dari para konsumen karena Stadion Madya merupakan *venue outdoor* dan kapasitasnya jauh lebih kecil sehingga mengakibatkan perubahan pada *seat plan* yang telah ditentukan. Selain itu, selama masa promosi Mecimapro juga mengklaim konser ini sebagai *First Stadium Concert DAY6 Forever Young in Jakarta* maka pemindahan *venue* dianggap tidak sejalan dengan penawaran Mecimapro karena Stadion Madya bukan termasuk stadium. Perubahan *venue* membuat Mecimapro gagal memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekpektasi dan janji yang disampaikan kepada konsumen sejak awal. Hal ini diperparah dengan tidak tersedianya opsi *refund* ataupun pemberian *benefit* tambahan kepada konsumen sebagai kompensasi atas perubahan *venue* konser.

Akibatnya, para konsumen merasa dirugikan karena mereka membeli tiket dengan asumsi konser akan diadakan di JIS.



Gambar 1.1 Tanggapan konsumen atas perpindahan venue di X

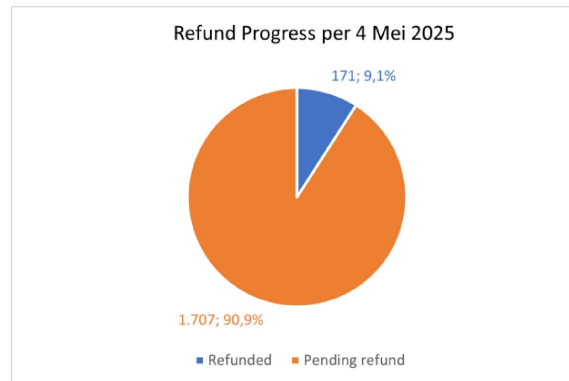
Para konsumen menyuarakan protesnya melalui tagar #MECIMA_NOT_PROFESSIONAL di platform X, mereka menganggap Mecimapro tidak transparan dan lambat dalam merespons keluhan. Tagar tersebut trending di X dan bertahan selama beberapa hari. Pada waktu yang sama, konsumen yang dikoordinasikan oleh My Day Berserikat juga membuat petisi online untuk menuntut adanya opsi *refund* dan berhasil mendapatkan lebih dari 29.000 tanda tangan. Namun, pada 22 Maret 2025, divisi legal Mecimapro mengeluarkan *statement* bernada ancaman yang menyatakan

bahwa mereka tidak mentolerir penyebaran hoaks, ancaman serta pencemaran nama baik dan akan menindaklanjuti perbuatan tersebut sesuai dengan yang tercantum pada UU ITE sehingga konsumen harus berhati-hati. Kemudian, Melani selaku Direktur Mecimapro juga menyatakan bahwa *refund* tidak dapat dilakukan selama konser tidak dibatalkan, pernyataan ini disampaikan saat Mecimapro melakukan *live* di Instagram.



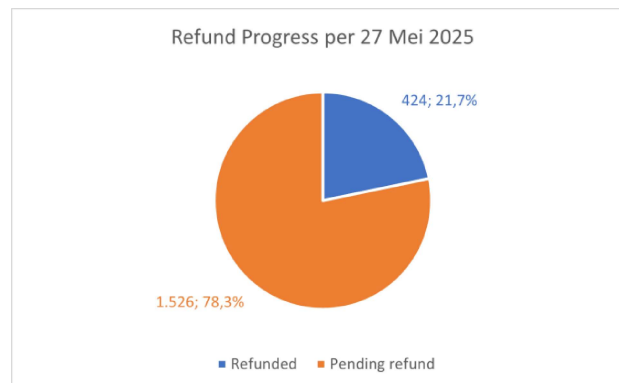
Gambar 1.2 Petisi online konsumen yang menuntut adanya opsi refund

Pada 2 April 2025, Mecimapro akhirnya memberikan opsi refund setelah menerima berbagai aksi protes dari My Day. Berdasarkan *timeline* dari Mecimapro proses *refund* akan berlangsung pada 14-18 April 2025. Tetapi, Pendataan independen yang dilakukan oleh My Day Berserikat mencatat bahwa per 17 April – 4 Mei 2025, baru sekitar 171 tiket dengan skema pembelian MCP *Membership* dan Mecima *Shop* yang telah direfund dengan perkiraan total Rp397.000,00. Masih ada sekitar 1.707 tiket yang belum direfund dengan estimasi total mencapai Rp3.853.100,00 sebab total keseluruhan nilai *refund* yang diajukan yaitu sekitar RP4.250.000,00.



Gambar 1.3 Progres pengembalian dana per 4 Mei 2025

Dalam rangka menindaklanjuti pengaduan konsumen Konser DAY6, Kementerian Perdagangan (Kemenag) memanggil promotor konser Mecimapro pada 6 Mei 2025. Di pertemuan tersebut, Fransiska Melani selaku CEO Mecimapro menjelaskan bahwa mereka berkomitmen untuk menyelesaikan proses pengembalian dana paling lambat pada akhir Mei 2025. Mecimapro juga menyampaikan bahwa saat ini progres pengembalian dana telah mencapai 30-40 persen. Akan tetapi, pada 27 Mei 2025, konsumen justru mengetahui adanya perpanjangan proses *refund* melalui media massa, bukan dari pernyataan resmi Mecimapro. Mereka mengklaim bahwa progres pengembalian dana telah mencapai 47 persen dan sisanya akan diselesaikan pada 31 Mei – 11 Juni 2025 (TV One, 2025). Namun, data dari My Day Berserikat per 27 Mei 2025, justru menunjukkan bahwa progres pengembalian dana masih jauh dari jumlah yang diklaim oleh promotor.



Gambar 1.4 Progres pengembalian dana per 27 Mei 2025

Sementara itu, pada 10 Juni 2025, Mecimapro menyampaikan bahwa pihaknya tidak dapat menyelesaikan proses *refund* dalam batas waktu yang telah ditentukan sebelumnya, yakni 11 Juni 2025. Tetapi pada pernyataan ini mereka juga tidak menyampaikan tanggal pasti penyelesaian proses *refund*. Lalu, pada 18 Juni 2025 Mecimapro menginformasikan kembali bahwa proses *refund* akan selesai pada 14 September 2025. Informasi ini disampaikan Mecimapro melalui *e-mail*, namun ternyata tidak semua konsumen yang berhak atas pengembalian dana menerima *e-mail* tersebut. Namun, untuk kesekian kalinya, Mecimapro gagal menyelesaikan proses *refund* dalam batas waktu yang telah mereka tentukan sebelumnya. Per 30 Oktober 2025, berdasarkan data yang dihimpun oleh Tim My Day Berserikat total refund yang belum diselesaikan oleh Mecimapro diperkirakan sebesar Rp4.670.350.000,00 atas jumlah pembelian sebanyak 1.722 tiket dari 1.089 konsumen.

Tanggal	Jumlah Refund	Sisa Refund	Total
4/5/2025	Rp397.000.000,- (171 tiket)	Rp3.853.100.000,- (1.707 tiket)	Rp4.250.000.000,- (1.878 tiket)
27/5/2025	Rp795.700.000,- (424 tiket)	Rp4.014.900.000,- (1.526 tiket)	Rp4.810.000.000,- (1.950 tiket)
10/6/2025	Rp867.500.000,- (469 tiket)	Rp4.199.900.000,- (1.537 tiket)	Rp5.067.400.000,- (2.006 tiket)
10/9/2025	-	Rp4.702.050.00,- (1.739 tiket)	-
30/10/2025	-	Rp4.670.350.00,- (1.722 tiket)	-

Tabel 1.1 Progres pengembalian dana (refund)

Selain keterlambatan proses *refund*, Mecimapro juga membebankan biaya *transfer* sebesar Rp2.900,00 kepada konsumen tanpa mencantumkannya pada

syarat dan ketentuan saat pembelian. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hal ini dianggap melanggar hak konsumen. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengembalian dana sebesar Rp50.000 antara konsumen yang membeli dari *platform* Tiket.com dengan konsumen yang membeli dari MCP *Membership* dan *Mecima Shop*. Konsumen yang membeli tiket dari Tiket.com menerima refund secara penuh termasuk Rp50.000,00 tersebut, sementara konsumen yang membeli dari MCP *Membership* dan *Mecima Shop* tidak menerima pengembalian selisih Rp50.000,00 tanpa adanya penjelasan yang jelas dari Mecimapro.



Gambar 1.5 Informasi terkait auto refund dari Tiket.com

Menjelang H-2 konser pada 2 Mei 2025, Tiket.com selaku mitra penjualan tiket melakukan *auto refund* kepada seluruh konsumen yang membeli tiket dari *platform* mereka karena Tiket.com belum menerima SN/QN dari promotor. Menurut informasi dari *customer centre* Tiket.com, pihak Mecimapro tidak dapat dihubungi sehingga *auto refund* dilakukan sebagai langkah pencegahan agar konsumen tidak semakin dirugikan. Namun, setelah itu Mecimapro

menjamin bahwa tiket yang dibeli melalui Tiket.com masih berlaku dan aman digunakan pada hari H konser, padahal secara hukum konsumen dapat dikategorikan telah melakukan tindakan pelanggaran jika tetap menggunakan tiket tersebut.

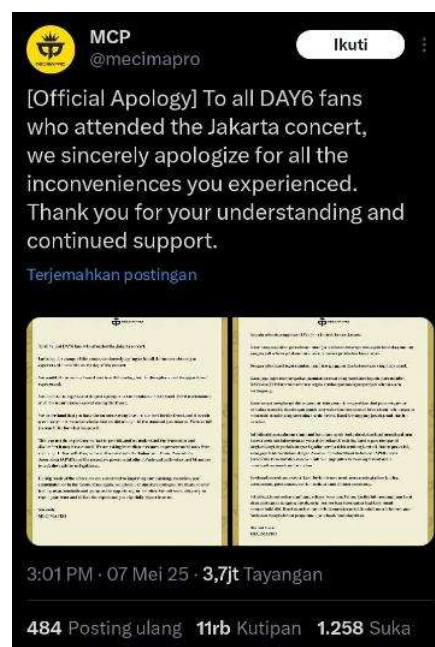
Saat hari H pelaksanaan konser berbagai permasalahan pun masih terjadi, mulai dari tenda *holding area* yang bocor hingga menyebabkan air masuk ke dalam tempat tunggu konsumen bahkan membuat kabel listrik dan peralatan elektronik basah terkena air hujan yang tentunya dapat memicu ketidaknyamanan bagi konsumen serta risiko bahaya baik bagi para konsumen, *performer*, maupun staf yang bekerja. Selain itu, jadwal layanan *shuttle bus* yang sebelumnya dijanjikan oleh Mecimapro tidak berjalan dengan baik, pembagian jas hujan juga dilakukan secara tidak merata, bahkan Mecimapro memberikan *snack* yang kadaluarsa kepada konsumen.

Kejadian-kejadian tersebut membuktikan bahwa fasilitas dan sistem keamanan Mecimapro tidak cukup memadai untuk dilaksanakan di *venue outdoor* seperti GBK apalagi saat menghadapi cuaca hujan. Kondisi dan fasilitas *venue* yang tidak memadai tentunya dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen selama keberlangsungan acara serta memicu risiko bahaya bahkan bisa mengancam keamanan dan keselamatan para konsumen menghadiri acara tersebut.



Gambar 1.6 Kondisi konser pada hari H dan tanggapan konsumen di X

Selama menghadapi berbagai permasalahan yang muncul dalam proses penyelenggaraan konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta, Mecimapro sering kali tidak segera memberikan klarifikasi resmi kepada publik. Bahkan, Mecimapro baru merilis permintaan maaf secara resmi terkait banyaknya permasalahan yang terjadi setelah empat hari pelaksanaan konser. Mereka sering kali tidak merespons ataupun memberikan pernyataan dan informasi terkait permasalahan yang ada.



Gambar 1.7 Press release Mecimapro

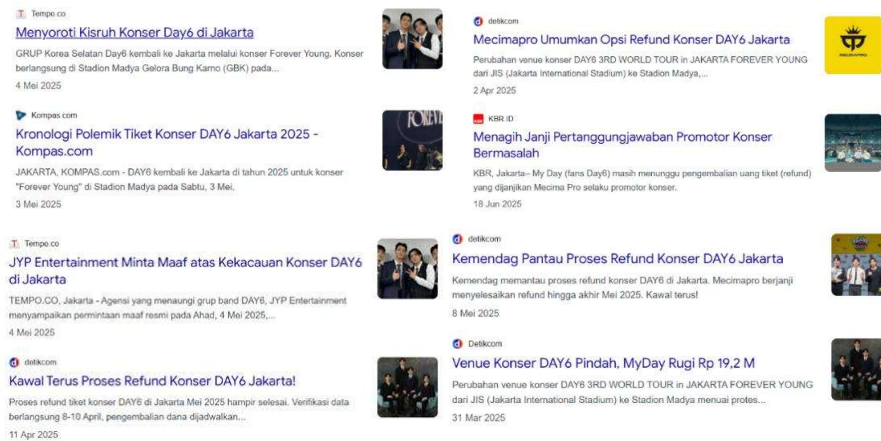
Tindakan Mecimapro sebagai pelaku usaha dalam penyelenggaraan konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta menunjukkan adanya pelanggaran terhadap ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Pasal 4 dalam UU Perilaku Konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang/jasa. Namun, selama penyelenggaraan konser ini banyak konsumen yang justru mengalami ketidaknyamanan bahkan berada dalam situasi yang membahayakan saat menggunakan jasa dari Mecimapro.

Mecimapro juga dapat dikategorikan tidak memenuhi kewajiban pelaku usaha berdasarkan pasal 7 dan Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen. Pasal 7 menjabarkan bahwa setiap pelaku usaha wajib untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta menjamin mutu barang atau jasa sesuai dengan standar yang berlaku. Pada kasus ini, keterlambatan klarifikasi, informasi yang tidak jelas, pemberitahuan mendadak, keterbatasan respons terhadap keluhan, serta pembebanan biaya transfer yang tidak tercantum pada syarat dan ketentuan di awal pembelian menunjukkan bahwa Mecimapro sebagai pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban tersebut.

Sementara itu, Pasal 19 menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen. Fakta bahwa promotor sempat tidak memberikan tanggapan dan menolak memberikan opsi *refund* kepada konsumen memperkuat indikasi pelanggaran terhadap pasal ini. Pelanggaran terhadap prinsip dasar perlindungan konsumen tercermin dalam ketidaksesuaian antara kewajiban normatif yang diatur dalam peraturan perundang-undangan pada konteks ini yaitu UU Perlindungan Konsumen dengan kenyataan di lapangan.

Kasus ini pada akhirnya menjadi perhatian publik secara luas dan memperoleh banyak pemberitaan negatif dari berbagai *platform* dan media. Publik menyoroti ketidaksiapan promotor dalam mengelola konser berskala besar serta lambatnya respons terhadap keluhan. Topik utama yang dibicarakan antara lain yaitu kegagalan sistem penjualan tiket, pemindahan *venue*, keterlambatan proses *refund*, hingga buruknya teknis acara di hari H pelaksanaan konser. Tingginya intensitas pemberitaan negatif tentang promotor turut membentuk opini publik terhadap Mecimapro yang dinilai tidak profesional dalam menjalankan tanggung jawab kepada konsumen. Rangkaian peristiwa ini tentunya menurunkan kepercayaan publik terhadap kredibilitas dan integritas promotor serta menempatkan Mecimapro dalam situasi krisis. Oleh sebab itu, fenomena ini perlu dikaji lebih lanjut karena berdampak pada

pelanggaran hak konsumen dan berpotensi menurunkan kepercayaan publik bahkan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.



Gambar 1.8 Pemberitaan terkait Konser Day6

Kondisi ini menunjukkan bahwa ketidakmampuan organisasi dalam mengelola krisis secara efektif dapat memperburuk persepsi publik terhadap reputasi organisasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, persepsi konsumen terhadap cara suatu organisasi menangani krisis dapat memengaruhi *purchase intention* setelah krisis (Ariffin dkk., 2019). Hasil penelitian Halima dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa strategi respons krisis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen setelah krisis terjadi. Maka dari itu, respons krisis menjadi elemen penting yang menentukan penilaian publik terhadap organisasi sekaligus memengaruhi *purchase intention* pasca krisis. Dalam konteks promotor konser seperti Mecimapro, berarti cara promotor merespons krisis akan menentukan *purchase intention* konsumen di acara selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti meyakini bahwa kegiatan ini dapat mengisi celah penelitian karena kajian yang membahas aspek respons krisis dalam konteks konser musik masih sangat terbatas di Indonesia. Sebagian besar penelitian berfokus pada sektor pariwisata, restoran, ataupun *e-commerce*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ariffin dkk. (2019) yang membahas *crisis management* dalam sektor industri kecantikan atau Halima

dkk. (2021) yang membahas dari sektor *e-commerce*. Selain itu, faktor psikologis seperti *brand attitude* juga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen, karena penilaian positif terhadap merek dapat memperkuat kecenderungan untuk membeli di masa mendatang (Kao dkk., 2020). Niat beli atau *purchase intention* merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka panjang promotor karena industri tersebut sangat bergantung pada kehadiran penonton. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana respons krisis Mecimapro pada konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta dan *brand attitude* dan memengaruhi *purchase intention* konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Secara hukum, promotor konser sebagai pelaku usaha memiliki tanggung jawab untuk menjamin kenyamanan, keamanan dan keselamatan penonton selaku konsumen, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga idealnya, promotor harus memberikan layanan yang profesional dan responsif dengan memastikan seluruh aspek konser seperti sistem tiket, keamanan, fasilitas, hingga komunikasi yang berjalan baik dengan konsumen selama acara berlangsung.

Namun, realitas yang terjadi pada penyelenggaraan konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta oleh Mecimapro justru menunjukkan kondisi yang jauh dari kata ideal. Konsumen konser DAY6 mengalami berbagai kendala dan permasalahan yang tentunya memengaruhi kenyamanan bahkan dapat membahayakan keamanan dan keselamatan para konsumen. Oleh karena itu, Mecimapro dinilai tidak mampu memenuhi tanggung jawab dalam menjamin kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen, sesuai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Masifnya keluhan konsumen di media sosial dan pemberitaan negatif terkait penyelenggaraan konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta, menempatkan promotor pada situasi krisis. Tetapi, Mecimapro sering kali tidak segera memberikan klarifikasi resmi terkait masalah tersebut kepada publik. Padahal menurut Ariffin dkk. (2019), persepsi konsumen terhadap cara suatu organisasi

menangani krisis dapat memengaruhi *purchase intention* setelah krisis. Selain itu, brand attitude sebagai faktor psikologis turut berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen, karena penilaian positif terhadap merek dapat memperkuat kecenderungan untuk membeli di masa mendatang (Kao dkk., 2020).

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berupa:

- a) Apakah respons krisis Mecimapro berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b) Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Mengetahui pengaruh respons krisis Mecimapro terhadap *purchase intention*
- b) Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori komunikasi krisis dan perilaku konsumen dalam konteks industri hiburan dan *event management* di Indonesia dengan menjelaskan bagaimana respons krisis dan *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4.2. Praktis

Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi promotor konser dan pelaku industri *event management* seperti Mecimapro dalam merancang manajemen krisis yang lebih profesional di masa mendatang.

1.4.3. Sosial

Secara sosial, penelitian ini berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan dan hak-hak konsumen serta mendorong terciptanya ekosistem industri hiburan dan event management yang lebih sehat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

No.	Penulis	Objek	Metode	Temuan	Gap
1.	Xing Zhang (2024)	Pengaruh paparan memory dengan bentuk narratives SARS terhadap respons eksperimental kognitif, afektif, dan behavioral publik pada krisis COVID-19 dalam perspektif teori SOR	Kuantitatif	<i>Crisis memory narratives</i> memiliki efek langsung yang terbatas terhadap <i>supportive crisis memory narratives behavioral intentions</i> tetapi dari krisis kesehatan masa berpengaruh signifikan terhadap lalu memengaruhi respons kognitif dan afektif yang kognitif, afektif, dan niat kemudian memediasi <i>crisis</i> perilaku publik dalam <i>memory narratives</i> dan kerangka teori S-O-R. <i>supportive behavioral intentions</i> .	Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana <i>crisis memory narratives</i> mempengaruhi <i>supportive crisis memory narratives behavioral intentions</i> dalam kerangka teori S-O-R.
2.	Grace Hsiu-Ying Kao, Stephen W. Wang dan Jillian Dawes	Pengaruh <i>crisis management capability</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand credibility</i> dan <i>brand</i>	Kuantitatif menggunakan <i>structural equation modelling</i>	Penilaian konsumen terhadap <i>crisis management capability</i> dapat mempengaruhi <i>brand credibility</i> dan <i>brand attitude</i> yang kemudian membentuk <i>purchase intention</i> setelah krisis.	Minimnya penelitian yang membahas bagaimana persepsi penumpang pada manajemen krisis dapat membentuk <i>brand attitude, brand credibility, intention</i>

Farquhar *attitude* sebagai *to use* karena penelitian sebelumnya lebih berfokus pada isu keselamatan, kepercayaan, atau krisis pada produk

-
3. Shaizatulaq Pengaruh strategi Kuantitatif, Respons cepat, penarikan Penilaian sebelumnya
 ma Kamalul respons krisis dengan produk, dan komunikasi krisis tentang product-harm crisis
 Arifin, terhadap *purchase convenience* yang transparan berpengaruh hanya berfokus pada faktor-
 Noor Nasir *intention* dan signifikan terhadap niat beli faktor yang memengaruhi
 Kader Ali, konsumen setelah krisis, respons konsumen sehingga
 dan Siti Nur sementara penarikan yang belum ada model yang
 Atiqah bersifat oportunis dan kurangnya secara komprehensif
 Kamsan (PLS-SEM) rasa tanggung jawab perusahaan menjelaskan bagaimana
 (2019) justru dapat menurunkan elemen manajemen krisis
 kepercayaan dan minat beli. memengaruhi *customer*
 Strategi komunikasi yang tepat *purchase intention* pasca-
 menjadi faktor utama dalam krisis dengan
 mempertahankan reputasi dan mempertimbangkan peran
 loyalitas konsumen pasca krisis.

moderasi *crisis communication*.

-
4. Jaywant Singh, Benedetta Crisafulli dan La Toya Quamim (2020) Dampak strategi terhadap konsumen *corporate alliances* dan Kuantitatif dengan persepsi *scenario-based* pada *brand* yang dianalisis menggunakan SEM. *Preventable crisis* akan membentuk *image* dan *attitudes toward the alliance* ke arah yang negatif aliansi merek sementara penelitian tentang krisis lebih berfokus pada dampak di satu merek saja. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis bagaimana tipe krisis dan strategi respons dapat memengaruhi citra merek dalam *corporate brand alliance* serta seberapa besar efeknya memengaruhi mitra.

5.	Mohamed Habuba Halima, Yongjun Li, Usman Ghani, Ataullah Kiani, dan Atamba Cynthia (2021)	Pengaruh <i>crisis strategies</i> terhadap <i>online response</i> (<i>stimulus</i>) dengan <i>confirmatory online factor analysis</i> (CFA) dan <i>PROCESS</i> melalui <i>Macro SPSS</i> dan untuk menguji <i>brand perceived</i> hubungan <i>usefulness</i> sebagai mediasi dan moderator	<i>Online crisis response strategies</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> , krisis <i>online</i> memengaruhi dengan OBA sebagai mediator <i>online purchase intention</i> yang signifikan dan BPU sebagai <i>online brand attitude</i> dan <i>brand perceived usefulness</i> di Tiongkok, karena studi-studi terdahulu di negara berkembang lebih banyak menyoroti faktor umum niat beli <i>online</i> dan belum secara spesifik menguji peran strategi respons krisis di e-commerce.
----	---	--	--

Tabel 1.2 State of The Art

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini didasari pada paradigma positivisme, yakni pendekatan berpikir yang menganggap bahwa realitas itu bisa diamati, diukur, dan dapat diklasifikasikan (Mubarok, 2023). Positivisme memandang ilmu sosial sebagai upaya sistematis yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris terhadap perilaku seseorang sehingga dapat mengkonfirmasi hukum sebab akibat untuk memprediksi pola aktivitas manusia. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme untuk mengkaji pengaruh respons krisis dan brand attitude terhadap *purchase intention*.

1.5.3. Definisi Variabel

1.5.3.1. Respons Krisis

Krisis adalah kejadian yang tidak dapat diprediksi sebelumnya dan berpotensi mengancam keberlangsungan perusahaan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Arifin dkk. (2019) juga menggambarkan krisis sebagai ancaman terhadap setiap kegiatan perusahaan. Sementara Dutta & Pullig (2011), mendefinisikan krisis sebagai peristiwa tidak terduga yang memengaruhi sikap konsumen terhadap sesuatu. Krisis dapat terjadi secara alami atau akibat dari kesalahan manusia, intervensi, atau bahkan niat jahat.

Krisis memerlukan penanganan yang cepat, tepat, dan terkoordinasi. Coombs (2007) menyatakan bahwa krisis yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan berbagai konsekuensi negatif untuk perusahaan sehingga kemampuan perusahaan dalam mengelola krisis menjadi aspek penting untuk meminimalisir potensi kerugian yang mungkin terjadi. Hal ini memperkuat peran manajemen krisis sebagai proses sistematis untuk mengantisipasi, merespons, dan memulihkan kondisi perusahaan dari situasi krisis.

Manajemen krisis adalah upaya strategis dari organisasi atau perusahaan guna mempersiapkan diri dalam menghadapi berbagai situasi darurat atau insiden tidak terduga seperti bencana alam, kecelakaan kerja, kerusakan produk dan lain sebagainya (Lockwood, 2005). Sejalan dengan itu, Coombs (2007) mendefinisikan manajemen krisis sebagai suatu pendekatan yang menekankan pada pemulihan citra organisasi, mencakup tindakan korektif, penjelasan yang transparan mengenai peristiwa yang terjadi, identifikasi pihak yang bertanggung jawab, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi dan memperbaiki krisis.

Coombs (2007), membagi manajemen krisis ke dalam tiga tahap, yakni (1) *pre-crisis*, (2) *crisis response*, dan (3) *post-crisis*. Tahap *pre-crisis* berfokus pada pencegahan dan persiapan organisasi untuk menghadapi potensi krisis. *Crisis response* merupakan tahap manajemen krisis yang diterapkan saat krisis berlangsung, sedangkan *post-crisis* adalah tahap evaluasi dan perencanaan untuk mengantisipasi potensi krisis di masa mendatang.

Pada tahap respons krisis, organisasi harus mampu bertindak secara sigap dan strategis untuk mengendalikan situasi. Menurut Zaiza (2021), tahap *crisis response* mencakup tindakan dan pernyataan yang disampaikan oleh organisasi kepada publik atau berbagai pemangku kepentingan ketika krisis terjadi. Tahap ini meliputi pengambilan keputusan yang cepat, komunikasi internal yang solid, serta penyampaian informasi yang akurat kepada publik. Tindak lanjut terhadap suatu krisis perlu disampaikan kepada publik dan konsumen karena manajemen krisis yang efektif menuntut adanya komunikasi aktif dan transparan dengan seluruh pemangku

kepentingan yang terlibat, termasuk publik dan konsumen (Ariffin dkk., 2019). Penerapan manajemen krisis yang tepat tidak hanya menyelesaikan krisis, tetapi juga akan memperkuat kepercayaan serta kredibilitas organisasi di mata publik.

Prayudi menyebutkan bahwa respons krisis berfokus pada tiga hal utama sebagai berikut (Prayudi, 2016):

1. Segera, memberikan respons secepat mungkin saat krisis terjadi agar publik mengetahuinya dari sudut pandang organisasi. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas organisasi tersebut.
2. Akurat, organisasi harus memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan selama krisis serta segera mengoreksi respons yang keliru karena informasi yang tidak akurat akan membuat organisasi terlihat tidak konsisten di mata publik.
3. Konsisten, sikap dan pernyataan organisasi terhadap krisis harus tetap sama dari waktu ke waktu. Organisasi juga harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tidak bertentangan satu sama lain.

Selain itu, Prayudi (2016) juga menambahkan rekomendasi dari beberapa ahli krisis yaitu:

4. Simpati/perhatian, organisasi menunjukkan kepedulian dan empati kepada pihak-pihak yang paling dirugikan.

1.5.3.2. *Brand Attitude*

Sikap terhadap merek atau *brand attitude* merupakan kecenderungan sikap positif atau negatif konsumen dalam menilai suatu merek secara keseluruhan (Zhang dkk., 2021).

Brand attitude menggambarkan pandangan dan penilaian konsumen akan suatu produk atau layanan (Ray dkk., 2021). Menurut Hwang (2022), *brand attitude* mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek juga acuan dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat tiga komponen utama dalam *brand attitude*, sebagai berikut (Ray dkk., 2021):

- a. Afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan yang muncul terhadap suatu merek.
- b. Kognitif merupakan proses evaluasi terhadap berbagai faktor seperti pengetahuan, keyakinan, dan persepsi mengenai merek tersebut.
- c. Perilaku mencerminkan bagaimana *brand attitude* memengaruhi tindakan atau perilaku konsumen.

Indikator *brand attitude* yang dikembangkan oleh Wu & Wang (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan akan merek.
Menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai dan meyakini merek dapat diandalkan.
2. Kecintaan akan merek
Menggambarkan sejauh mana perasaan suka dan kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek.
3. Merek tidak mengecewakan
Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa pengalaman mereka dengan suatu merek telah sesuai atau mendekati harapan sehingga tidak mengecewakan.
4. Kecenderungan pembelian produk karena merek
Menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena merek terkait.

1.5.3.3. *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. MCLean dkk. (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku yang direncanakan dan berpotensi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tertentu. Menurut Dabbous & Barakat (2020), *purchase intention* adalah kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dengan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Disisi lain, Zhang (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah dasar dari seluruh proses pembelian yang menunjukkan usaha konsumen untuk mendapatkan produk.

Purchase intention mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk atau jasa (Moslehpour dkk., 2021). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memahami *purchase intention* konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Li dkk., 2021). *Purchase Intention* dapat diukur melalui dimensi berikut (Widokarti & Priansa, 2019):

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek atas kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.
2. Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain jika konsumen memperoleh pengalaman dan informasi yang positif atas produk tersebut.
3. Minat preferensial yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk favoritnya sebagai preferensi utama saat melakukan pembelian, pilihan tersebut hanya akan diganti jika terjadi sesuatu pada produk terkait.

4. Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati guna mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.3.4. Pengaruh Respons Krisis terhadap Purchase Intention

Situational crisis communication theory (SCCT) yang digagas oleh Timothy W. Coombs dan Holladay S.J. berasumsi bahwa pesan yang empatik dan terkoordinasi dengan baik dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan kepercayaan publik untuk terus berinteraksi di masa mendatang. SCCT menekankan keselamatan dan keamanan *stakeholder* sebagai prioritas utama dalam menghadapi situasi krisis. Organisasi harus memastikan bahwa tidak ada seorang pun di luar organisasi yang mengalami kerugian fisik maupun psikologis.

Pada perspektif SCCT, strategi respons krisis harus disusun untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu (1) membentuk atribusi terhadap krisis, (2) mengubah persepsi terhadap organisasi di masa krisis, dan (3) mengurangi efek negatif yang ditimbulkan krisis (Coombs, 2007).

Teori ini juga menekankan pentingnya strategi pesan selama krisis agar dapat memengaruhi *frame* media sehingga persepsi publik cenderung positif terhadap organisasi. Kalimat dan tindakan yang diambil organisasi selama krisis akan memengaruhi bagaimana publik mempersepsikan organisasi dan krisis (Kriyantono, 2014). Persepsi tersebut akan membentuk evaluasi terhadap reputasi organisasi dan menjadi dasar dari respons emosional publik yang akan menentukan motif berperilaku publik, termasuk ketersediaan mereka untuk kembali berinteraksi atau menggunakan layanan organisasi pasca krisis. Maka dari itu, *situational crisis communication*

theory tidak hanya digunakan untuk merumuskan respons krisis yang tepat, tetapi juga menjelaskan bagaimana respons organisasi terhadap krisis dapat memengaruhi perilaku konsumen pasca krisis, seperti *purchase intention*.

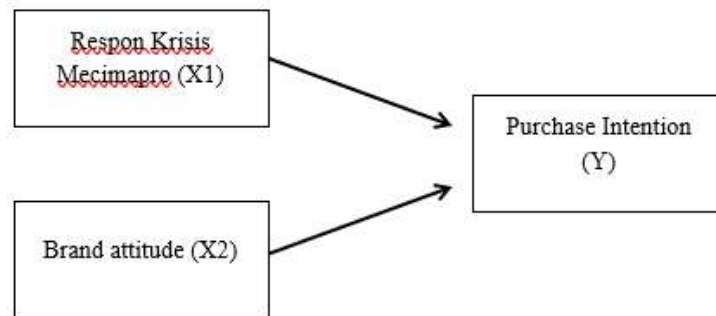
1.5.3.5. Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention

Theory of Reasoned Action (TRA) dapat dijadikan sebagai landasan untuk menjelaskan pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein ini berasumsi bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku terbentuk dari dua faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Pada teori ini, sikap seseorang terhadap suatu objek akan membentuk kecenderungan untuk bertindak karena sikap mencerminkan evaluasi menyeluruh yang timbul dari pengalaman, pengetahuan, serta perasaan individu tersebut.

Menurut Raman (2019), dari sekian banyak teori yang berusaha menghubungkan sikap dan perilaku hanya TRA yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. TRA memandang *purchase intention* sebagai hasil dari proses pertimbangan yang rasional, sehingga saat konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap suatu merek maka penilaian tersebut akan memperkuat niat membeli. Persepsi yang baik terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk memilih merek tersebut serta mendorong niat beli (Kao dkk., 2020).

Seseorang dengan *brand attitude* yang tinggi cenderung akan memperkuat niat pembelian (Halima dkk., 2021). Oleh karena itu, *brand attitude* dapat memengaruhi niat perilaku (Roh, 2017). Melalui TRA, penelitian ini dapat menjelaskan *brand attitude* sebagai faktor psikologis yang berperan langsung

dalam membentuk niat beli karena konsumen cenderung berperilaku sesuai dengan penilaian yang mereka miliki.



Gambar 1.9 Geometri Hubungan

1.6. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Respons krisis berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Respons Krisis

Respons krisis adalah tindakan dan pernyataan yang disampaikan oleh organisasi kepada publik saat krisis berlangsung. Menekankan pada beberapa hal utama yaitu segera, akurat, konsisten, dan simpati.

1.7.2. Brand Attitude

Brand attitude didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek, mencakup kepercayaan merek, kesukaan merek, serta merek tidak mengecewakan.

1.7.3. Purchase Intention

Purchase intention merupakan tingkat keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini akan berfokus pada *purchase intention* pasca krisis atau sejauh mana konsumen masih

bersedia untuk melakukan pembelian pada merek terkait setelah terjadinya krisis.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Respons Krisis

Variabel ini diukur dengan skala likert 1-4 menggunakan indikator yang diadaptasi dari Prayudi (2016):

1. Segera

- Merespons krisis dalam jangka waktu 1 x 24 jam
- Menyampaikan informasi terbaru terkait krisis dengan cepat
- Menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat selama krisis
- Responsif terhadap keluhan konsumen selama krisis

2. Akurat

- Kebenaran fakta yang disampaikan kepada publik
- Kelengkapan informasi yang dibagikan
- Memuat informasi yang tidak menyesatkan (non-misleading)
- Informasi yang disampaikan sesuai dengan klarifikasi pihak terkait

3. Konsisten

- Konsistensi informasi yang disampaikan dari waktu ke waktu
- Kesamaan pesan di semua media komunikasi
- Konsistensi antara pernyataan dan tindakan
- Melakukan pembaharuan informasi secara berkala selama krisis

4. Simpati

- Menyampaikan permintaan maaf atas krisis
- Berkomunikasi dengan bahasa yang empatik
- Tidak menyalahkan korban atau bersikap defensif
- Menyediakan kompensasi yang sesuai bagi konsumen yang dirugikan

1.8.2. Brand Attitude

Variabel ini diukur dengan skala likert 1-4 menggunakan indikator yang diadaptasi dari Wu & Wang (2011):

1. Kepercayaan merek
 - Event-event yang diselenggarakan selalu dihadiri banyak orang
 - Memiliki staff yang profesional dalam mengelola event
 - Menyediakan fasilitas yang memadai bagi konsumen
 - Mengutamakan kenyamanan konsumen
 - Memprioritaskan keamanan dalam penyelenggaraan *event*
2. Kecintaan / kesukaan terhadap merek
 - Konsumen menyukai promotor
 - Konsumen merasa memiliki kedekatan dan terikat dengan promotor sebagai brand
 - Konsumen merasa senang dengan pengalaman event yang diselenggarakan promotor
3. Merek tidak mengecewakan
 - Event yang diselenggarakan selalu menarik dan memuaskan
 - Pengalaman yang diberikan saat menghadiri *event* sesuai dengan harapan konsumen
 - Event berjalan sesuai rundown
 - Layanan yang diberikan promotor sesuai dengan yang ditawarkan

1.8.3. Purchase Intention

Variabel ini diukur dengan skala likert 1-4 menggunakan indikator yang diadaptasi dari Widokarti & Priansa (2019):

1. Minat transaksional
 - Ketertarikan untuk menghadiri event selanjutnya
 - Berniat membeli tiket event berikutnya
 - Bersedia untuk membeli tiket event berikutnya
 - Bersedia menyisihkan uang untuk event berikutnya

2. Minat referensial

- Merekomendasikan event promotor kepada orang lain
- Bersedia membagikan informasi terkait event yang diselenggarakan promotor
- Memberikan testimoni atau review positif terkait promotor
- Berniat untuk mengajak orang lain hadir ke event promotor

3. Minat preferensial

- Memilih Mecimapro dibandingkan promotor lain
- Menempatkan Mecimapro sebagai prioritas utama
- Tetap mempertimbangkan Mecimapro meskipun pernah ada pemberitaan negatif

4. Minat eksploratif

- Aktif mencari informasi terkait event yang akan diselenggarakan promotor
- Menunggu pengumuman promotor terkait event berikutnya
- Mengikuti akun media sosial Mecimapro
- Mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori, yaitu metode yang mengeksplorasi hubungan sebab-akibat saat informasi yang ada masih sangat terbatas (George, 2021). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh respons krisis dan *brand attitude* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

1.9.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu yang terlibat dalam suatu kelompok, kejadian, ataupun hal menarik yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menghadiri event Mecimapro.

Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi, namun tidak mencakup seluruh elemen yang terdapat pada populasi tersebut sekarang. Pada penelitian ini, sampel yang akan dipilih merupakan individu yang pernah menghadiri event Mecimapro dan aktif menggunakan media sosial X/Twitter. Kelompok tersebut dipilih sebagai sampel karena mereka dinilai paling relevan untuk penelitian ini, mengingat informasi terkait konser dan respons krisis Mecimapro secara luas dikomunikasikan melalui platform X.

1.9.3. Sampling

1.9.3.1. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Maka dari itu, tidak semua bagian populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat pada penelitian (Budiasuti & Bandur, 2018). Teknik ini dipilih karena tidak tersedia *population frame* dalam populasi tersebut. Adapun jenis sampling yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pembatasan pengambilan sampel pada individu tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriterianya yaitu:

- Berusia minimal 15 tahun
- Aktif menggunakan media sosial X (Twitter)
- Mengetahui informasi terkait penyelenggaraan konser Day6 *Forever Young in Jakarta*
- Pernah membeli tiket atau menghadiri *event* yang diselenggarakan Mecimapro

1.9.3.2. Sample Size

Sample size pada penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Cochran karena tidak diketahui jumlah populasinya.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan = 96

z = Harga pada kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Kesempatan benar sebesar 50% = 0,5

q = Kesempatan salah sebesar 50% = 0,5

e = Sampling error sebesar 10%

Namun, sample size yang diperoleh dengan rumus Cochran yaitu 96 responden ditingkatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif karena telah melebihi batas minimal sample.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan bersumber pada data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengamatan atau dari sumber data tanpa pengolahan dari pihak lain. Data penelitian ini akan berasal dari hasil kuesioner.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disusun ke dalam daftar pertanyaan dan diisi oleh responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden akan diminta mengisi sendiri setiap pertanyaan sesuai dengan pengalaman dan persepsi yang mereka miliki.

1.9.6. Teknik Pengolahan

1. Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan dan perbaikan data yang tidak konsisten dan tidak masuk akal dari hasil jawaban yang diserahkan oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016).

2. Coding

Coding adalah proses pengelompokan data yang sudah terkumpul dalam klasifikasi yang telah disusun untuk mempermudah analisis data (Narbuko & Achmadi, 2013).

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan tahap memasukkan jawaban-jawaban yang telah dikategorikan ke dalam tabel penelitian dengan tujuan untuk menghitung frekuensi data dari setiap kategori jawaban (Narbuko & Achmadi, 2013)

1.9.7. Uji Validitas

Proses pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud. Penelitian ini akan menerapkan uji validitas *pearson product moment* karena data yang dihasilkan berbentuk numerik dari skor skala likert. Pengujian dilakukan dalam taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ rtabel, dimana nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = N-2$).

1.9.8. Uji Realibilitas

Penelitian ini akan melakukan uji reliabilitas melalui *cronbach's alpha* guna memastikan bahwa setiap instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha lebih besar dari batas minimal yang umum digunakan yaitu $\geq 0,70$.

1.9.9. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen, yakni respons krisis (X_1) dan *brand attitude* (X_2) untuk diuji pengaruhnya terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Uji ini termasuk pengujian koefisien regresi, nilai signifikansi, dan besaran pengaruh yang ditunjukkan melalui nilai determinasi.