

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian model struktural menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), serta pembahasan mendalam mengenai pengaruh strategi komunikasi krisis Unilever Indonesia selama krisis boikot terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), maka diperoleh sepuluh simpulan utama dari tujuan penelitian yang menjadi temuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Strategi *deny* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z). Kepercayaan konsumen terhadap Unilever Indonesia dipengaruhi oleh kejelasan bantahan resmi dan klarifikasi faktual terbukti memberikan kepastian kognitif dan menjaga rasa percaya publik.
- b. Strategi *bolstering* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z). Upaya perusahaan dalam mengingatkan publik tentang rekam jejak kontribusi dan kehalalan produk berhasil memperkuat dimensi niat baik dan kompetensi pada kepercayaan konsumen.
- c. Strategi *adjusting information* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z). Ekspresi kepedulian perusahaan terhadap isu kemanusiaan yang diwujudkan melalui komunikasi dan tindakan nyata mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, serta menjadi pendorong terbesar di antara seluruh strategi komunikasi krisis dalam memulihkan rasa percaya publik.

- d. Strategi *deny* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Y). Bantahan yang dilakukan Unilever Indonesia dan terbatasnya publikasi resmi tidak mampu mengubah evaluasi reputasi yang bersifat akumulatif secara langsung.
- e. Strategi *bolstering* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Y). Pesan mengenai kontribusi masa lalu dan kehalalan produk yang bersifat suplementer tidak memiliki daya dorong mandiri untuk memulihkan reputasi tanpa adanya tindakan perbaikan nyata.
- f. Strategi *adjusting information* (X3) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Y), sekaligus menjadi satu-satunya strategi yang mampu mempengaruhi reputasi perusahaan secara langsung. Menandakan bahwa ekspresi kepedulian perusahaan berhasil memperkuat penilaian konsumen terhadap karakter moral dan reputasi perusahaan.
- g. Kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Y) dan menjadi jalur terkuat dalam keseluruhan model penelitian.
- h. Kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh strategi *deny* (X1) terhadap reputasi perusahaan (Y) dengan pola mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi *deny* tidak bekerja secara langsung dalam memulihkan reputasi, melainkan harus terlebih dahulu dimediasi oleh kepercayaan konsumen.
- i. Kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh strategi *bolstering* (X2) terhadap reputasi perusahaan (Y) dengan pola mediasi penuh (*full*

mediation). Keberhasilan strategi *bolstering* dalam memulihkan reputasi sepenuhnya bergantung pada efek mediasi kepercayaan konsumen.

- j. Kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh strategi *adjusting information* (X3) terhadap reputasi perusahaan (Y) dengan pola mediasi parsial (*partial mediation*). Strategi ini memiliki efektivitas paling komprehensif karena mampu memengaruhi reputasi perusahaan baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Nilai terendah dalam variabel strategi *deny* (X1) ditemukan pada item X1.1 (mean = 3,74) yang mengukur sejauh mana konsumen menilai bantahan resmi Unilever Indonesia mengenai tuduhan afiliasi dan daftar produk boikot. Konsumen yang skeptis tidak akan menerima bantahan verbal semata, sehingga perusahaan disarankan untuk menyertakan bukti konkret yang dapat diverifikasi.
- b. Nilai terendah dalam strategi *bolstering* (X2) ditemukan pada item X2.1 dan X2.4 dengan mean yang sama (3,88) yang mengukur relevansi narasi kontribusi positif perusahaan di tengah krisis boikot. Perusahaan harus meninjau ulang dan memastikan bahwa narasi kontribusi positif yang disampaikan relevan dengan krisis yang sedang berlangsung.
- c. Nilai terendah dalam variabel *adjusting information* (X3) ditemukan pada item X3.6 (mean = 4,00) yang mengukur konsistensi Unilever Indonesia dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap isu kemanusiaan. Meskipun

skor ini tergolong tinggi, perusahaan tetap disarankan untuk memperkuat konsistensi distribusi pesan kepedulian kemanusiaan di seluruh platform digital secara berkelanjutan, tidak hanya pada saat mendapat tekanan publik.

- d. Nilai terendah dalam variabel reputasi perusahaan (Y) ditemukan pada dimensi *social responsibility*, yaitu Y.10 (mean = 3,92) yang mengukur penilaian konsumen terhadap kepedulian Unilever Indonesia terhadap isu sosial di luar kepentingan profit. Perusahaan disarankan untuk memperkuat narasi tanggung jawab sosial yang bersifat jangka panjang dan tidak hanya muncul pada saat krisis, sehingga konsumen meyakini bahwa komitmen sosial perusahaan merupakan bagian dari nilai inti organisasi, bukan sekadar strategi penyelamatan citra.
- e. Nilai terendah dalam variabel kepercayaan konsumen (Z) ditemukan pada dimensi *willingness to depend*, yaitu Z.10 dan Z.11 dengan mean yang sama (3,72). Item Z.10 mengukur kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk Unilever Indonesia meskipun krisis masih berlangsung, sedangkan Z.11 mengukur peralihan konsumen pada merek lain. Perusahaan disarankan untuk menjaga komunikasi yang transparan secara berkelanjutan, bukan hanya pada momen krisis mereda, sehingga konsumen memiliki dasar yang konsisten untuk memutuskan tetap menggunakan produk Unilever Indonesia sebagai pilihan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan secara moral, bukan sekadar soal loyalitas maupun tekanan sosial semata.