

Krisis Komunikasi dari Perspektif Konsumen: Krisis Jenama Produk Perawatan Wajah Carasun Di Media Sosial = Communication Crisis from Consumer Perspective: Skincare Products Carasun Brand Crisis on Social Media

Rafiidha Selyna Legowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524127&lokasi=lokal>

Abstrak

Informasi negatif tentang jenama serta bagaimana kemampuan jenama tersebut untuk mengambil tindakan dan komunikasi dapat berdampak pada perspektif dan keterlibatan konsumen terhadap sebuah jenama. Penelitian ini menggunakan konsep perspektif konsumen serta hubungannya dengan kemunculan krisis pada jenama hingga pengaruhnya dengan keinginan pembelian kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab perspektif konsumen terhadap terjadinya proses krisis di media sosial serta bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas; yakni keputusan pembelian kembali dari konsumen. Paradigma interpretif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian fenomenologi deskriptif dengan wawancara mendalam kepada partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang disebabkan oleh kesalahan pemilihan strategi pemasaran, apalagi jika hal itu dipandang sebagai sebuah pelanggaran etika, akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap jenama. Bagaimana sebuah jenama melakukan penanganan krisis juga akan memiliki konsekuensi pada efektivitas pemulihan pasca terjadinya krisis. Selain itu, krisis yang terjadi pada sebuah jenama juga berdampak pada keputusan pembelian kembali pada sebagian konsumen. Sehingga penting bagi sebuah jenama untuk mengambil tindakan yang tepat, cepat, dan sesuai dengan hubungan yang dimiliki antara jenama tersebut dengan konsumennya.

.....Consumers' perspective and engagement with a brand can be affected by negative information about the brand as well as how the brand's ability to act and communicate. This study uses the concept of consumer perspective and its relationship with the emergence of a crisis in the brand to its influence with the desire to repurchase. The purpose of this study was to answer how consumers' perspective towards the crisis process in social media and how it affects consumer loyalty, which is the decision to repurchase from consumers. Interpretive paradigm is used in this study with a qualitative approach and descriptive phenomenology research methods by in-depth interview to the participants. The results showed that the crisis caused by the wrong choice of marketing strategy, especially if it is seen as an ethical violation, will have an impact on consumer loyalty to the brand. The effectiveness of post-crisis recovery is also influenced by how a brand handles a crisis. In addition, the crisis in a brand also affects the repurchase decision of some consumers. So, it is important for a brand to take appropriate action, quickly, and in accordance with the relationship between the brand and its consumers.