CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH ISU EMAS PALSU DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT ANEKA TAMBANG TBK

Putri Amelia Balqist[1] , Kartika Galuh Syah Putri[2] , Naia Amalia Hermawan[3] Rosa Ananda Devi[4] , Naufal Athiya Primananda[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: putribalqist9@gmail.com

Abstrak *: Perkembangan media sosial dapat menyebarkan informasi langsung dengan cepat dan luas sehingga dapat memengaruhi opini publik terhadap suatu perusahaan. Pada tahun 2025, beredar isu dugaan emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) menimbulkan keresahan masyarakat dan keraguan terhadap keaslian produk emas ANTAM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isu tersebut terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur melalui pengumpulan data dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber berita yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan opini publik. Penyebaran informasi negatif secara cepat dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, komunikasi yang cepat, transparan, dan konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen serta meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi krisis yang efektif untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat di era digital.*

Kata Kunci: *Media Sosial, Komunikasi Krisis, Kepercayaan Konsumen, Opini Publik.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Kehadiran media sosial memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi serta berbagi informasi dengan cepat kepada khalayak luas. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Nasrullah (2020), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan membangun interaksi sosial secara virtual. Melalui media sosial, informasi dapat tersebar dalam waktu singkat dan menjangkau masyarakat dalam jumlah yang besar.

Di sisi lain, kemudahan dalam penyebaran informasi juga menimbulkan berbagai tantangan, terutama ketika informasi yang beredar belum tentu memiliki kebenaran yang jelas. Informasi yang viral sering kali lebih cepat diterima dan dipercaya oleh masyarakat dibandingkan informasi resmi dari lembaga atau perusahaan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pembentukan opini publik terhadap suatu peristiwa maupun organisasi. Menurut Littlejohn dan Foss (2021), opini publik terbentuk melalui proses komunikasi yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

berlangsung secara terus-menerus di masyarakat, di mana media memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan penilaian individu terhadap suatu isu.

Pada tahun 2025, masyarakat Indonesia dihebohkan dengan beredarnya isu mengenai dugaan emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM). Isu tersebut berkembang melalui berbagai platform media sosial dan menjadi perhatian publik karena ANTAM dikenal sebagai salah satu produsen logam mulia terpercaya di Indonesia. Penyebaran informasi tersebut menimbulkan berbagai tanggapan dari masyarakat, mulai dari kekhawatiran terhadap keaslian produk hingga keraguan untuk melakukan pembelian atau investasi emas. Meskipun informasi yang beredar belum tentu sepenuhnya benar, isu tersebut tetap memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat terhadap produk ANTAM.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai yang dijanjikan. Ketika muncul isu negatif yang berkaitan dengan suatu produk, tingkat kepercayaan konsumen dapat mengalami penurunan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Konteks isu emas palsu yang beredar di media sosial, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena informasi yang berkembang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap produk ANTAM. Semakin luas penyebaran isu di media sosial, semakin besar pula kemungkinan terjadinya perubahan sikap dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh isu emas palsu di media sosial terhadap kepercayaan konsumen produk PT Aneka Tambang Tbk serta memahami peran media sosial dalam membentuk opini publik terhadap perusahaan.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi digital yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi, berbagi pendapat, dan membentuk opini publik terhadap suatu isu tertentu. Kehadiran media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima maupun menyebarkan informasi kepada pengguna lainnya. Menurut Nasrullah (2020), media sosial merupakan medium

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Selain itu, Ardianto (2021) menyatakan bahwa media digital memiliki kemampuan yang kuat dalam memengaruhi persepsi publik karena informasi yang tersebar luas di internet cenderung lebih cepat menarik perhatian masyarakat.

Konteks isu emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM), media sosial menjadi sarana utama penyebaran informasi sehingga isu tersebut berkembang dengan cepat dan memengaruhi opini publik serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk emas ANTAM. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi masyarakat dan dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap reputasi suatu perusahaan.

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menghadapi situasi yang dapat mengancam citra, reputasi, dan kepercayaan publik. Krisis komunikasi umumnya muncul akibat adanya peristiwa atau informasi negatif yang berkembang di masyarakat dan menarik perhatian publik secara luas. Dalam era digital, komunikasi krisis menjadi semakin penting karena penyebaran informasi melalui media sosial berlangsung sangat cepat sehingga perusahaan harus mampu memberikan respons yang cepat, tepat, dan transparan untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul.

Menurut Coombs (2020), komunikasi krisis merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang dilakukan organisasi untuk mengatasi situasi krisis yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan di mata publik. Sementara itu, Hasanah dan Destrity (2024) menjelaskan bahwa komunikasi krisis di era digital memerlukan strategi komunikasi yang terbuka, cepat, dan konsisten karena masyarakat saat ini lebih aktif memperoleh informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam mengelola komunikasi secara efektif, memberikan klarifikasi yang jelas, serta menunjukkan transparansi dan tanggung jawab terhadap masalah yang terjadi agar opini publik dapat dikendalikan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tetap terjaga.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta citra perusahaan di mata masyarakat. Menurut Kotler dan Keller

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(2020), kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk atau perusahaan berdasarkan pengalaman, harapan, dan persepsi terhadap kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya.

Dalam era digital, kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang beredar di media sosial. Informasi negatif yang tersebar dengan cepat dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan menimbulkan keraguan terhadap suatu produk maupun perusahaan. Pada kasus isu emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM), informasi yang beredar di media sosial berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk emas ANTAM. Sofiadi dan Nataly (2023) menjelaskan bahwa komunikasi digital yang terbuka, konsisten, dan responsif dapat membantu perusahaan membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan melakukan komunikasi yang efektif agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Opini Publik

Opini publik merupakan pandangan atau penilaian masyarakat terhadap suatu isu, peristiwa, maupun organisasi yang terbentuk melalui proses komunikasi dan penyebaran informasi. Dalam era digital, opini publik dapat berkembang dengan cepat karena masyarakat dapat dengan mudah memperoleh, memberikan, dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Menurut Ardianto (2021), opini publik merupakan hasil dari proses komunikasi sosial yang berlangsung secara terus-menerus sehingga media memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu isu.

Kasus isu emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM), opini publik terbentuk melalui berbagai informasi dan komentar yang beredar di media sosial. Informasi tersebut menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap keaslian produk emas ANTAM dan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Putra dan Yuliani (2022) menjelaskan bahwa komunikasi digital melalui media sosial dapat memperkuat pembentukan opini publik karena interaksi antar pengguna berlangsung secara cepat dan luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi secara efektif agar opini publik yang berkembang tidak berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*) untuk memahami secara mendalam fenomena pengaruh isu emas palsu di media sosial terhadap kepercayaan konsumen produk PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis makna, persepsi, dan fenomena sosial berdasarkan berbagai sumber tertulis. Menurut Fadli (2021), penelitian kualitatif bertujuan memahami suatu fenomena secara holistik dan kontekstual melalui data deskriptif yang diperoleh dari berbagai sumber informasi. Oleh karena itu, studi literatur digunakan untuk mengkaji teori dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial, komunikasi krisis, opini publik, dan kepercayaan konsumen.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari berbagai pemberitaan dan informasi yang berkembang di media sosial terkait isu emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku metodologi penelitian, artikel komunikasi digital, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi krisis dan kepercayaan konsumen. Menurut Qomaruddin dan Halimah Sa'diyah (2024), sumber data dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai referensi ilmiah seperti buku, artikel jurnal, dokumen, dan sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, penggunaan sumber data sekunder dalam penelitian kualitatif sangat penting karena dapat memperkuat analisis penelitian melalui teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi literatur. Peneliti mengumpulkan data dari jurnal ilmiah, buku, artikel berita online, dan informasi media sosial yang berkaitan dengan isu emas palsu ANTAM serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Rahmawati, Habsy, dan Nursalim (2025), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis dokumen. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian sehingga mampu mendukung keabsahan data penelitian. Selain itu, Priatna dkk. (2025) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data berbasis literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah untuk memperoleh data yang valid dan mendalam mengenai suatu fenomena sosial. Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas hasil penelitian melalui penggunaan referensi yang relevan dan terpercaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur untuk memahami pengaruh isu emas palsu terhadap kepercayaan konsumen produk PT Aneka Tambang Tbk. Menurut Rahmani, Murhayati, dan Kholis (2025), analisis data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Selain itu, Ash-Shiddiqi dkk. (2025) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses reflektif yang dilakukan secara mendalam melalui interpretasi data berdasarkan konteks penelitian. Analisis ini dilakukan untuk menemukan makna dari data yang diperoleh sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang relevan dan sesuai dengan fenomena penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan berbagai sumber berita yang membahas isu emas palsu yang menggunakan merek PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM), ditemukan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat. Informasi mengenai dugaan emas palsu yang beredar di berbagai platform digital berkembang dengan cepat dan memunculkan berbagai tanggapan dari masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan munculnya kekhawatiran mengenai keaslian produk emas ANTAM serta menimbulkan keraguan pada sebagian konsumen dalam melakukan pembelian maupun investasi emas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan opini publik. Informasi yang tersebar secara luas melalui unggahan, komentar, dan diskusi di media sosial mampu memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan. Pada kasus ANTAM, banyaknya informasi yang beredar tanpa disertai verifikasi yang jelas menyebabkan munculnya persepsi negatif yang berdampak pada tingkat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kepercayaan konsumen terhadap produk emas ANTAM.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan merespons isu yang berkembang. Komunikasi yang cepat, terbuka, dan konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan masyarakat. Klarifikasi yang diberikan perusahaan melalui media digital dapat membantu mengurangi kesalahpahaman serta memberikan informasi yang lebih akurat kepada publik mengenai produk emas ANTAM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa isu emas palsu yang beredar di media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena mampu membentuk opini publik dan persepsi masyarakat terhadap produk PT Aneka Tambang Tbk. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang efektif menjadi salah satu langkah penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah perkembangan informasi digital yang sangat cepat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Penyebaran Isu Emas Palsu

Media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi terkait isu emas palsu yang menggunakan merek ANTAM. Karakteristik media sosial yang memungkinkan setiap pengguna untuk memproduksi dan menyebarkan informasi menyebabkan isu tersebut berkembang dengan cepat dan menjangkau masyarakat dalam skala yang luas. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membangun interaksi sosial secara virtual sehingga informasi dapat tersebar secara cepat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu isu, termasuk isu yang berkaitan dengan perusahaan.

Selain itu, Ardianto (2021) menyatakan bahwa media digital memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik karena informasi yang beredar luas di internet dapat memengaruhi cara masyarakat memandang suatu peristiwa. Dalam kasus ANTAM, penyebaran informasi mengenai dugaan emas palsu menyebabkan munculnya kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan dan keaslian produk emas yang dipasarkan perusahaan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

b. Dampak Isu terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil kajian, isu emas palsu yang beredar di media sosial menimbulkan keraguan sebagian masyarakat terhadap produk emas ANTAM sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun informasi yang beredar tidak secara langsung menunjukkan bahwa produk ANTAM palsu, masyarakat tetap mengaitkan isu tersebut dengan perusahaan karena penggunaan merek ANTAM dalam pemberitaan yang berkembang.

c. Pembentukan Opini Publik dalam Kasus ANTAM

Opini publik dalam kasus ini terbentuk melalui interaksi masyarakat di media sosial yang menghasilkan berbagai tanggapan, komentar, dan diskusi mengenai isu emas palsu. Informasi yang terus dibagikan oleh pengguna media sosial menyebabkan isu tersebut semakin dikenal dan menjadi perhatian publik. Akibatnya, sebagian masyarakat membentuk persepsi negatif terhadap produk emas ANTAM sebelum memperoleh informasi resmi dari perusahaan.

Menurut Ardianto (2021), opini publik merupakan hasil dari proses komunikasi sosial yang berlangsung secara terus-menerus di masyarakat. Sementara itu, Putra dan Yuliani (2022) menjelaskan bahwa komunikasi digital mampu memperkuat pembentukan opini publik karena interaksi antar pengguna berlangsung secara cepat dan masif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, termasuk ketika perusahaan menghadapi isu yang berpotensi mengganggu reputasinya.

d. Pentingnya Komunikasi Krisis dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen

Menghadapi isu yang berkembang di media sosial, perusahaan perlu menerapkan komunikasi krisis yang efektif agar dampak negatif terhadap reputasi perusahaan dapat diminimalkan. Berdasarkan hasil kajian, komunikasi yang cepat, terbuka, dan konsisten menjadi faktor penting dalam mengurangi kesalahpahaman masyarakat serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Coombs (2020) menyatakan bahwa komunikasi krisis merupakan proses pengelolaan informasi yang dilakukan organisasi untuk menghadapi situasi yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Selain itu, Hasanah dan Destrity (2024) menjelaskan bahwa komunikasi krisis di era digital harus dilakukan secara responsif dan transparan karena masyarakat lebih aktif memperoleh informasi melalui media sosial. Dalam kasus ANTAM, penyampaian klarifikasi dan informasi resmi kepada masyarakat menjadi langkah penting untuk mengurangi ketidakpastian informasi dan mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan**.**

e. Implikasi bagi PT Aneka Tambang Tbk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengelolaan komunikasi digital sebagai bagian dari upaya menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi resmi dapat membantu perusahaan memberikan informasi yang akurat, merespons isu yang berkembang, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai produk emas resmi ANTAM juga perlu ditingkatkan untuk mengurangi kesalahpahaman yang dapat muncul akibat penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun menghadapi berbagai isu yang berkembang di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa isu emas palsu yang beredar di media sosial memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen produk PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM). Penyebaran informasi yang berlangsung sangat cepat melalui media sosial menyebabkan munculnya keresahan dan keraguan masyarakat terhadap keaslian produk emas ANTAM sehingga memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk opini publik karena masyarakat dapat dengan mudah menerima, menyebarkan, dan memberikan tanggapan terhadap suatu informasi tanpa adanya proses verifikasi yang jelas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi krisis menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi perusahaan dan mempertahankan kepercayaan konsumen ketika menghadapi isu negatif. Keterlambatan dalam memberikan klarifikasi dapat memperburuk persepsi masyarakat dan mempercepat penyebaran opini negatif di media sosial. Oleh karena

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi yang cepat, terbuka, konsisten, dan transparan agar masyarakat memperoleh informasi yang benar serta tidak mudah terpengaruh oleh isu yang berkembang.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena tingkat kepercayaan masyarakat sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk. Dalam era digital, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas produk, tetapi juga harus mampu mengelola komunikasi digital secara efektif agar reputasi perusahaan tetap terjaga di tengah perkembangan informasi yang sangat cepat di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. (2021). Komunikasi Massa di Era Digital. Bndung : Simbiosa Rekatama Media, 45 – 60

Coombs, W. T. (2020). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: Sage Publications, 23 – 38

Fadli, M. R. (2021). "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika*, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Hasanah, F., & Destrity, N. A. (2024). "Strategi Komunikasi Krisis di Era Digital dalam Menjaga Reputasi Organisasi, " *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13 (2) 115 – 126.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson Education, 117-190.

Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Illinois: Waveland Press, hlm. 210–225.

Nasrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, hlm. 11–27.

Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). "Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Konsumen." *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, Vol 1,(4), 30–39.

Priatna, A., Mulyana, R., & Nurhidayah, S. (2025). "Studi Literatur sebagai Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial." *Jurnal Sosial Humaniora*. 5 (1), 41–52.

Putra, R., & Yuliani, D. (2022). "Strategi Media Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." *Jurnal Komunikasi dan Media*.14,(1), 25–35.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Qomaruddin, & Sa'diyah, Halimah. (2024). "Sumber Data dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 2, (1), 15–24.

Rahmani, R., Murhayati, S., & Kholis, N. (2025). "Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9,(1), 1120–1128.

Rahmawati, D., Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). "Teknik Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Tambusai*,(2), 2450–2460.

Riyanto, Agus. (2022). *Media Digital dan Perubahan Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 70–89.

Santoso, Z. Z., Krisdinanto, N., & Fiesta, B. R. S. (2023). "Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20 (2),147–160. https://doi.org/10.24002/jik.v20i2.6811

Sofiadi, A., & Nataly, F. (2023). "Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Indonesian Scholar Journal of Communication*,3,(1), 45–57.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.