

Pengaruh Strategi Respons Perusahaan *Corrective Action* Terhadap Respons Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen

Ahmad Fadil Hasan¹, Muhammad Aqshel Revinzky²
^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 30, 2024
Revised July 1, 2024
Accepted July 9, 2024

Kata Kunci:

Publisitas Negatif,
Corrective Action,
Respons Konsumen,
Kepercayaan Konsumen.

Keywords:

Negative Publicity,
Corrective Action,
Consumer Response,
Consumer Trust.

ABSTRAK

Pada pertengahan tahun 2023 PT. Astra Honda Motor (PT. AHM) terkena publisitas negatif. Dalam merespon hal tersebut PT. AHM menggunakan strategi respons perusahaan *corrective action*. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk melihat pengaruh strategi *corrective action* terhadap respons konsumen dan kepercayaan konsumen dalam fenomena publisitas negatif yang terkait PT. AHM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan data primer yang diperoleh dari 140 responden dengan cara menyebar kuesioner secara online. Data dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan temuan pada penelitian ini adalah *corrective action* terhadap respons konsumen berpengaruh positif signifikan atau diterima namun terhadap kepercayaan konsumen ditolak. Hal ini berarti strategi *corrective action* yang digunakan oleh PT. AHM sudah tepat dalam menangani publisitas negatif yang terjadi jika ditinjau dari sudut respons konsumen, namun untuk kepercayaan konsumen PT. AHM perlu mencari cara penanganan lain agar strategi tersebut berpengaruh positif signifikan.

ABSTRACT

In mid-2023, PT. Astra Honda Motor (PT. AHM) encountered negative publicity. In response, PT. AHM implemented a corrective action strategy. This study aims to examine the impact of the corrective action strategy on consumer response and consumer trust in the context of negative publicity associated with PT. AHM. This research employs a quantitative methodology, utilizing primary data collected from 140 respondents through an online questionnaire. The data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings indicate that the corrective action significantly positively influences consumer response, suggesting that the strategy is effective in this regard. However, the strategy does not significantly affect consumer trust, indicating that PT. AHM needs to explore alternative approaches to influence consumer trust positively.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

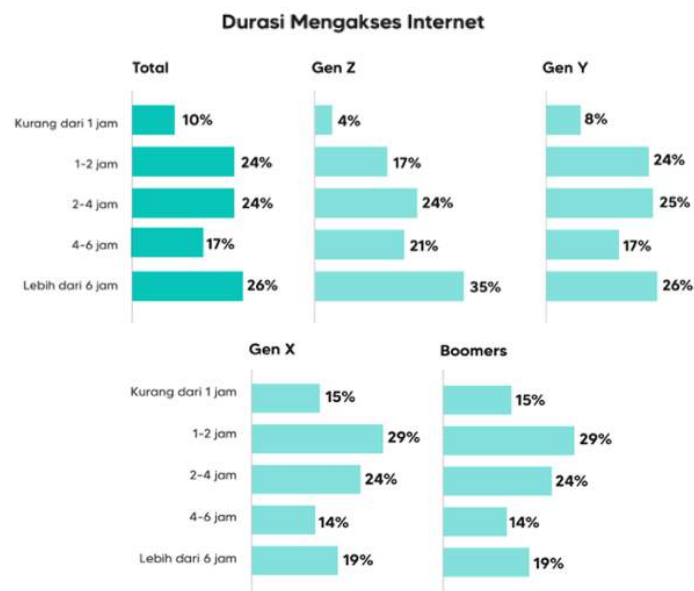


Corresponding Author:

Ahmad Fadil Hasan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia
Email: afadilhas@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, media sosial membawa dampak bagi kehidupan masyarakat luas, pertukaran informasi menjadi lebih efektif dan efisien karena tidak terhalang waktu dan tempat juga dengan biaya yang terjangkau [1]. Salah satu penyebabnya adalah peningkatan pemakaian internet seluler, dengan rata-rata pemakaian per hari di Indonesia mencapai 5.7 jam, dengan itu juga Indonesia menempati peringkat 1 dalam hal pemakaian internet seluler per Februari 2022. Gen Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 menempati peringkat pertama dalam pemakaian internet seluler di Indonesia dengan persentase yang memakai internet seluler lebih dari 6 jam sehari sebesar 35% [3].



Gambar 1. Durasi Mengakses Internet

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa Gen Z menempati peringkat pertama dalam pemakaian internet seluler menjadikan Gen Z variabel penting dalam dunia media sosial di Indonesia. Peringkat tersebut dipengaruhi oleh era pada saat Gen Z lahir yang merupakan era globalisasi, era dimana mendapatkan akses terhadap internet merupakan hal yang mudah, Gen Z pun menjadi ketergantungan terhadap internet dan menjadikan internet sebagai sumber referensinya [3]. Kebiasaan Gen Z sehari-hari pun tidak bisa dipisahkan oleh internet atau media sosial. Gen Z menggunakan berbagai platform media sosial untuk mencari informasi, membantu dalam pengerjaan tugas akademis, bermain game online, atau sekedar berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial [4].

Nampaknya, perkembangan internet dan media sosial di Indonesia juga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Pada era digital ini, potensi pemasaran didominasi oleh media

sosial yang dapat diakses melalui internet seluler atau perangkat pribadi [5]. Strategi yang tepat pun dibutuhkan bagi perusahaan untuk memenuhi keberhasilan dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki. Dalam era digital ini, agar bisnis atau perusahaan dapat tetap bersaing dan terus berkembang, perusahaan atau para pelaku bisnis harus dapat memberikan pelayanan terbaik melalui pemanfaatan teknologi yang mobile friendly seperti menggunakan aplikasi dan melakukan kegiatan pemasaran secara digital melalui media sosial [6].

Pemasaran secara digital atau lebih dikenal dengan istilah digital marketing dalam perencanaan dan pelaksanaannya memerlukan target audiens yang jelas sehingga tercapainya brand awareness yang maksimal terhadap target audiens dengan biaya yang minimal. Dengan biaya operasional yang minimal diharapkan keuntungan perusahaan dapat bertambah. Namun untuk memaksimalkan keuntungan dengan meminimalisir biaya operasional tentu diperlukan strategi yang tepat. Media sosial dapat dikatakan seperti pedang bermata dua [7]. Kesadaran audiens terhadap suatu brand tidak selalu mengenai hal positif. Hal negatif pun dapat menjadi bahan perbincangan di media sosial. Hal negatif yang menjadi bahan perbincangan tersebut disebut juga publisitas negatif.

Publisitas sendiri merupakan informasi yang datang dari publik atau media yang dapat dipercaya yang berisi tentang suatu informasi negatif atau positif [8]. Karena datang dan tersebar di publik, menjadikan publisitas sebagai sesuatu yang tidak dapat dikontrol, oleh karena itu sebuah merek harus dapat menjaga citranya agar tidak merubah persepsi publik menjadi negatif yang dapat terjadi karena menyebarnya publisitas yang berkonotasi negatif. Publisitas negatif dapat dikatakan sebagai penyebaran informasi negatif yang berpotensi merugikan suatu merek yang tersebar melalui media publik atau dari mulut ke mulut dan bersifat non komersil [9].

Dalam berbisnis tentu mencari keuntungan merupakan sebuah tujuan dan merupakan salah satu indikator utama. Dengan begitu minat beli publik pun merupakan satu hal yang perlu diperhitungkan dengan baik. Minat beli sendiri dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk [9]. Publisitas negatif dan minat beli merupakan hal vital namun kedua hal tersebut cenderung tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajrina [10], menemukan bahwa variabel-variabel penelitian yang didalamnya terdapat publisitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., [9] menemukan bahwa terjadi penurunan minat pembelian pada publik ketika sebuah merek terkena publisitas negatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yu et al., [11] pun menemukan bahwa semakin publik merasa bahwa publisitas negatif yang beredar terhadap suatu merek itu benar adanya maka semakin menurun juga minat pembelian publik terhadap merek tersebut. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. [12] menemukan bahwa meskipun publisitas negatif H&M tergolong tinggi, itu tidak menurunkan minat pembelian publik terhadap berbagai produk H&M di Indonesia.

Dari kajian penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan atau gap dari hasil penelitian yang menjadi salah satu alasan penulis dalam penelitian ini. Selain gap dari hasil penelitian, penulis juga mengkaji fenomena yang terjadi terhadap PT. AHM terkait respons konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap fenomena yang terjadi. Respons dari

konsumen tersebut berbentuk User Generated content atau konten yang dibuat oleh para konsumen atau bisa disebut juga sebuah publisitas. Publisitas tersebut umumnya berkonotasi negatif sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen menjadi negatif terhadap PT.AHM jika strategi respon dari PT.AHM tidak tepat dalam penanganan fenomena publisitas negatif yang beredar. Belum lama ini banyak beredar diberbagai platform media sosial khususnya TikTok terkait rangka eSAF dari berbagai motor jenis skutik (skuter matic) produksi PT Astra Honda Motor (selanjutnya disebut PT. AHM) yang keropos dan berakibat patah. Seperti unggahan video TikTok dengan nama pengguna @imanmadden pada tanggal 15 agustus 2023, video tersebut berisi dua orang yang sedang mengendarai motor vario dengan kondisi rangka yang sudah patah dengan tulisan didalam video “minus patah dikit gan gak ngaruh” dengan konotasi sindiran, video tersebut di tonton sebanyak 129.5 ribu kali.

Dari beberapa unggahan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa PT. AHM terkena publisitas negatif, karena kabar atau informasi yang beredar di publik melalui media sosial tentang rangka eSAF yang diproduksi dan dipakai di motor-motor jenis skutik (skuter matic) produksi PT. AHM tergolong negatif. Dalam menghadapi publisitas negatif tentu sebuah merek atau perusahaan perlu menangani publisitas negatif dengan strategi yang tepat agar respons konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap PT.AHM menjadi positif. Respons perusahaan yang tidak efektif, seperti konotasi, tanggapan yang terlambat atau impersonal, dapat merusak reputasi perusahaan lebih lanjut [13]. Dikutip dari laman resmi PT. AHM yaitu astra-honda.com, PT. AHM memberikan respons dengan menawarkan pengecekan untuk unit motor yang memakai rangka eSAF di bengkel resmi PT. AHM yaitu Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) dan konsumen juga dapat menghubungi contact center PT. AHM yang beroperasi 24 jam. PT. AHM juga melakukan koordinasi dengan Kementerian Perhubungan dan Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), dengan membentuk tim untuk melakukan penelitian bersama terkait rangka eSAF (PT. AHM, 2023a). PT. AHM juga memperpanjang durasi garansi rangka eSAF untuk semua model dari yang semula berdurasi 1 tahun atau dengan jarak tempuh 12 ribu kilometer, menjadi 5 tahun tanpa batas jarak tempuh untuk semua unit motor yang diterima konsumen mulai dari tanggal 25 oktober 2023.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan objek dengan apa adanya. Penelitian ini bersifat non eksperimen karena peneliti tidak mengontrol atau memanipulasi variabel yang ada. Pada umumnya objek dan subjek penelitian ini digambarkan dengan sistematis fakta dan karakteristik yang tepat. Metode verifikatif merupakan metode perhitungan data yang berupa angka dengan bantuan perhitungan komputer. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis data dengan metode verifikatif bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, untuk menguji berpengaruh positif atau tidak nya sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji diterima atau tidak nya hipotesis penelitian. Sedangkan pendekatan kuantitatif sendiri adalah metode yang bersifat objektif dan ilmiah

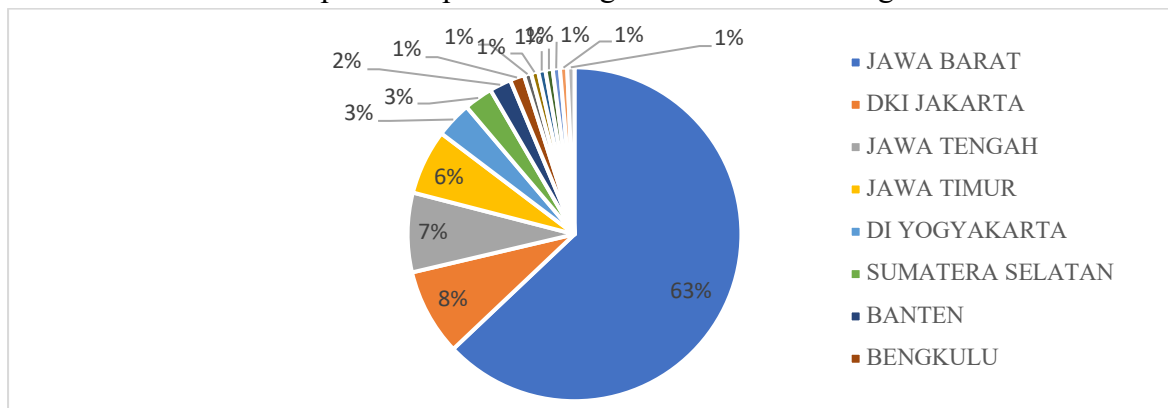
dimana data penelitian berupa angka atau pernyataan yang dinilai atau diproses melalui analisis statistik [14].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

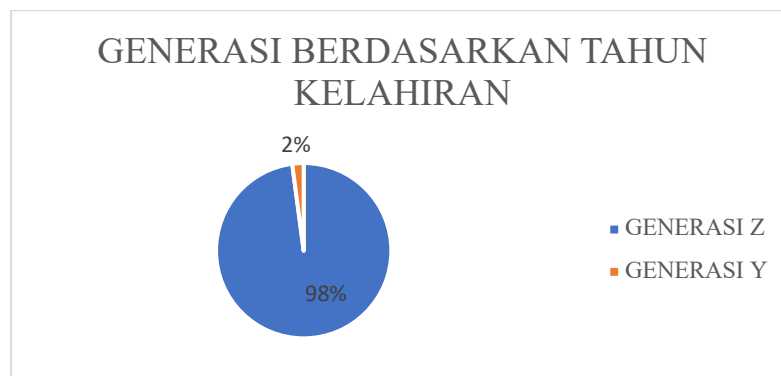
3.1.1 Profil Responden

Pada tahap ini, analisis demografis dilakukan dari total 140 responden dari kuesioner yang penulis sebar dari tanggal 1 – 29 Februari 2024. Dibawah ini merupakan hasil analisis demografis dilihat dari domisili, generasi berdasarkan tahun kelahiran, rata rata penggunaan seluler dalam sehari dan apakah responden mengetahui terkait isu rangka eSAF.



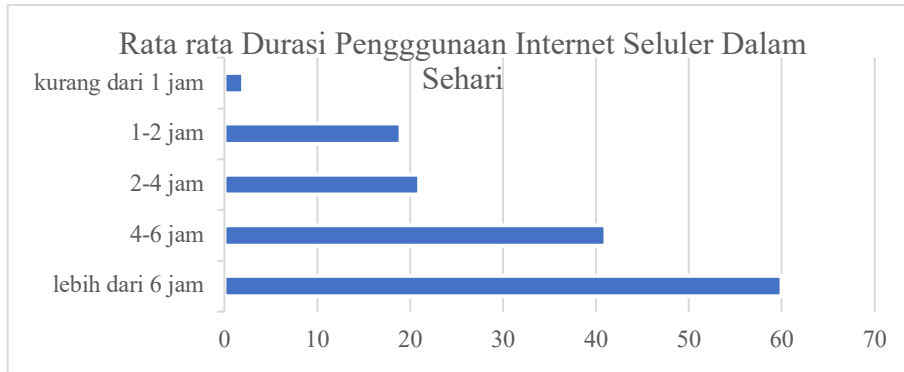
Gambar 2. Sebaran Data Berdasarkan Provinsi

Pada gambar 2, dapat dilihat sebaran kuesioener berdasarkan domisili responden. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdomisili di Jawa Barat dengan jumlah 90 (63%) responden , lalu ada provinsi DKI Jakarta dengan jumlah 12 (8%), selanjutnya ada provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 11 (7%) responden, dilanjutkan dengan provinsi Jawa Timur dengan 9 (6%), lalu provinsi DI Yogyakarta dengan 5 (3%) responden, selanjutnya ada provinsi sumatera selatan dengan 4 (3%) responden, dilanjutkan provinsi Banten dengan 3 (2%) responden, lalu ada provinsi Bengkulu dengan 2 (1%) responden dan provinsi dengan hanya 1 (1%) responden yaitu provinsi Kalimantan Utara, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Papua, Lampung.



Gambar 4. Gambar Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran

Pada gambar 4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan Generasi Z atau generasi yang lahir diatas tahun 1998 dengan 140 (98%) responden, selanjutnya Generasi Y atau generasi yang lahir antara tahun 1983 sampai 1997 dengan 3 (2%). Dikarenakan sampel dari penelitian ini adalah Generasi Z, maka penulis mengeliminasi 3 responden Generasi Y tersebut.



Gambar 5. Rata rata Penggunaan Internet Seluler Dalam Sehari

Pada gambar 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan internet seluler selama lebih dari 6 jam sehari dengan jumlah 60 (42%), lalu 4 – 6 jam sebesar 41 (29%), selanjutnya 2 – 4 jam 21 (15%), dilanjutkan dengan 1 – 2 jam sebesar 19 (13%) dan yang terakhir kurang dari 1 jam sebesar 2 (1%). Hal ini selaras dengan *report* survei status digital literasi Indonesia tahun 2022 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) yang menyatakan bahwa mayoritas responden Generasi Z memakai internet seluler lebih dari 6 jam.



Gambar 6. Mengetahui Publisitas Negatif Terkait Rangka eSAF

Pada gambar 6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengetahui terkait masalah rangka eSAF yaitu sebanyak 140 (98%) dan hanya 3 (2%) responden yang tidak mengetahui terkait masalah rangka eSAF. Hal ini selaras dengan *report* survei status digital literasi Indonesia tahun 2022 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) yang menyatakan bahwa lebih dari 70% responden menjadikan media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Dikarenakan sampel dari penelitian ini diharuskan untuk mengetahui masalah terkait rangka eSAF maka penulis mengeliminasi 3 respondent tersebut.

3.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini analisis statistik dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) nilai tengah (*median*) nilai yang paling sering muncul (*modus*) nilai paling kecil(*min*) nilai paling besar(*max*) standar deviasi (*stdev*). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Modus	Min	Max	Stdev
CA1	3,98	4	4	1	5	0,91
CA2	4,06	4	4	1	5	0,94
RK1	3,63	4	4	1	5	1,14
RK2	3,63	4	4	1	5	1,15
RK3	3,87	4	5	1	5	1,04
RK4	3,85	4	5	1	5	1,09
RK5	3,96	4	4	1	5	0,99
RK6	3,89	4	4	1	5	0,93
RK7	3,88	4	5	1	5	1,06
RK8	3,89	4	4	1	5	1,01
KK1	3,95	4	5	1	5	1,12
KK2	3,97	4	4	1	5	1,00
KK3	4,04	4	5	1	5	1,00
KK4	3,88	4	4	1	5	0,95
KK5	3,99	4	5	1	5	1,00
KK6	3,90	4	4	1	5	0,97
KK7	3,86	4	4	1	5	0,96
KK8	3,81	4	4	1	5	1,01
KK9	3,77	4	4	1	5	1,03
KK10	3,88	4	4	1	5	0,94
KK11	3,98	4	4	1	5	0,98
KK12	3,99	4	5	1	5	0,99
KK13	3,80	4	4	1	5	0,95
KK14	3,88	4	4	1	5	0,92
KK15	3,96	4	4	1	5	0,97
KK16	3,81	4	4	1	5	0,95
KK17	3,71	4	4	1	5	1,01

Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa rata-rata dari semua indikator bernilai lebih dari 3 bahkan diatas 3,5 dan ada dua indikator yang bernilai diatas 4 yang termasuk dalam kategori ragu ragu dan setuju. Semua indikator memiliki nilai tengah 4 dan modus yang bernilai 4 dan 5 yang artinya mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang ditampilkan. Hal ini berdasarkan skala likert 5 poin yang digunakan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3:

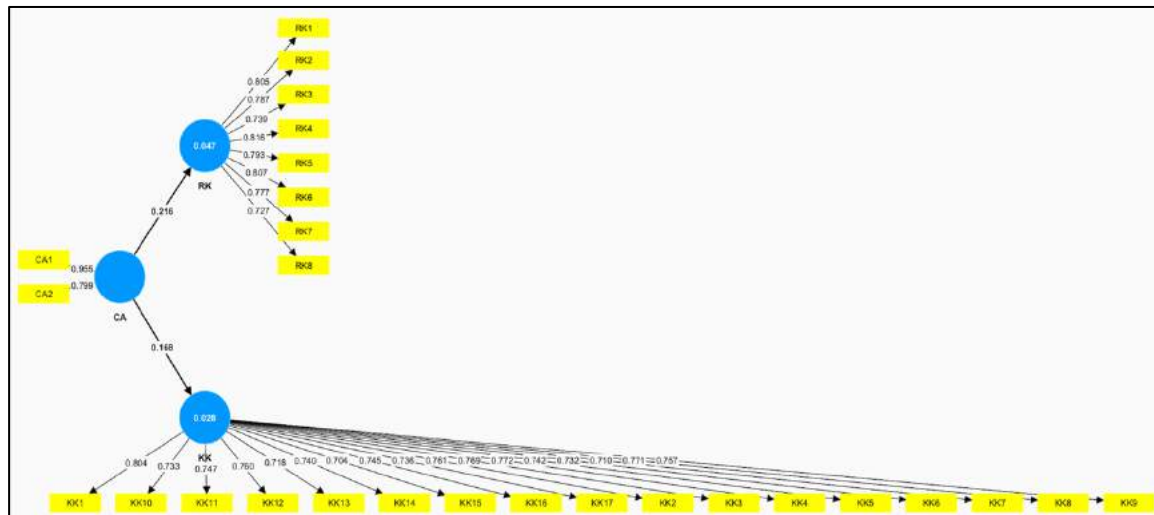
ragu ragu, 4: setuju, 5: sangat setuju). Semua indikator memiliki nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang besar yang menjelaskan keberagaman data yang diperoleh.

3.2 Analisis Verifikatif

3.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam metode PLS – SEM pada pengukuran *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana korelasi indikator-indikator dalam suatu variabel. Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat apakah indikator-indikator memiliki kesamaan dalam menjadi tolak ukur suatu variabel. Pada penelitian ini penulis menganalisis validitas konvergen dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu item indikator dapat dikatakan *valid* apabila memenuhi nilai batas dari AVE yaitu diatas atau sama dengan 0,5. Sedangkan uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang mewakili suatu variabel mempunyai kontribusi signifikan terhadap variabel yang diukur. Pengujian ini juga berprinsip bahwa indikator dalam suatu variabel harus memiliki nilai yang lebih tinggi dalam mengukur variabelnya dibanding dengan indikator dari variabel lain. Pada penelitian ini penulis menganalisis validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker*, *Heterotrait-Monotrait Ratio*, dan *Cross Loadings*. Dikatakan valid apabila nilai dibawah 0,9 untuk metode HTMT, nilai dari suatu dimensi terhadap dimensinya harus lebih besar di banding dengan dimensi lain untuk HTMT dan untuk *Cross loading* nilai dari indikator dari suatu dimensi terhadap dimensinya harus lebih besar di banding dengan indikator dari dimensi yang lain.

1. Uji Validitas Konvergen



Gambar 7. Hasil Pengujian PLS - SEM

Gambar 7, menunjukkan hasil dari pengujian algoritma PLS-SEM. Dalam pengujian validitas konvergen, nilai *outer loading* harus diatas 0,7 dan nilai dari *Average Variance Extracted*

(AVE) harus diatas 0,5 agar dinyatakan bahwa pertanyaan pada kuesioner valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Pengujian AVE dan Outer loading

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE
Respon Perusaahaan <i>Corrective Action</i>	CA 1	0,955	0,775
	CA 2	0,799	
Respons konsumen	RK1	0,805	0,559
	RK2	0,787	
	RK3	0,739	
	RK4	0,816	
	RK5	0,793	
	RK6	0,807	
	RK7	0,777	
	RK8	0,727	
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,804	0,611
	KK2	0,761	
	KK3	0,769	
	KK4	0,772	
	KK5	0,742	
	KK6	0,732	
	KK7	0,710	
	KK8	0,771	
	KK9	0,757	
	KK10	0,733	
	KK11	0,747	
	KK12	0,760	
	KK13	0,718	
	KK14	0,740	
	KK15	0,704	
	KK16	0,745	
	KK17	0,736	

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai dari *outer loading* semua indikator diatas 0,7 dan nilai dari AVE semua variabel diatas 0,5. Oleh karena itu dalam uji konvergen pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pada tahapan ini metode yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*. Dikatakan valid apabila nilai dibawah 0,9 untuk metode HTMT, nilai dari suatu dimensi terhadap dimensinya harus lebih besar di banding dengan dimensi lain untuk HTMT dan untuk *Cross loading* nilai dari indikator dari suatu dimensi

terhadap dimensinya harus lebih besar di banding dengan indikator dari dimensi yang lain.

Tabel 3. Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CA	KK	RK
CA			
KK	0,161		
RK	0,215	0,336	

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai dibawah 0,9, itu artinya berdasarkan hasil uji dengan metode HTMT, data dinyatakan valid.

Tabel 4. Pengujian Fornell-Larcker

	CA	KK	RK
CA	0,881		
KK	0,168	0,747	
RK	0,216	0,318	0,782

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari suatu dimensi terhadap dimensinya lebih besar di banding dengan dimensi lain, itu artinya berdasarkan hasil uji dengan metode *Fornell-Larcker*, data dinyatakan valid.

Tabel 5. Pengujian *Cross Loading*

	CA	KK	RK
CA1	0,955	0,191	0,228
CA2	0,799	0,072	0,129
KK1	0,128	0,804	0,276
KK2	0,070	0,761	0,192
KK3	0,140	0,769	0,161
KK4	0,157	0,772	0,323
KK5	0,149	0,742	0,206
KK6	0,091	0,732	0,285
KK7	0,038	0,710	0,235
KK8	0,180	0,771	0,222
KK9	0,070	0,757	0,236
KK10	0,104	0,733	0,154
KK11	0,084	0,747	0,170
KK12	0,108	0,760	0,195
KK13	0,106	0,718	0,342
KK14	0,152	0,740	0,256
KK15	0,019	0,704	0,221
KK16	0,166	0,745	0,317

	CA	KK	RK
KK17	0,048	0,736	0,133
RK1	0,242	0,231	0,805
RK2	0,078	0,129	0,787
RK3	0,137	0,204	0,739
RK4	0,204	0,250	0,816
RK5	0,141	0,335	0,793
RK6	0,178	0,245	0,807
RK7	0,153	0,279	0,777
RK8	0,061	0,351	0,727

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai dari suatu indikator terhadap dimensinya lebih besar di banding dengan indikator dari dimensi lain, itu artinya berdasarkan hasil uji dengan metode *Cross loading*, data dinyatakan valid.

Dari ketiga pengujian, menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*, data dapat dinyatakan valid karena data sudah memenuhi kriteria setiap metode pengujian.

3. Uji Reliabilitas

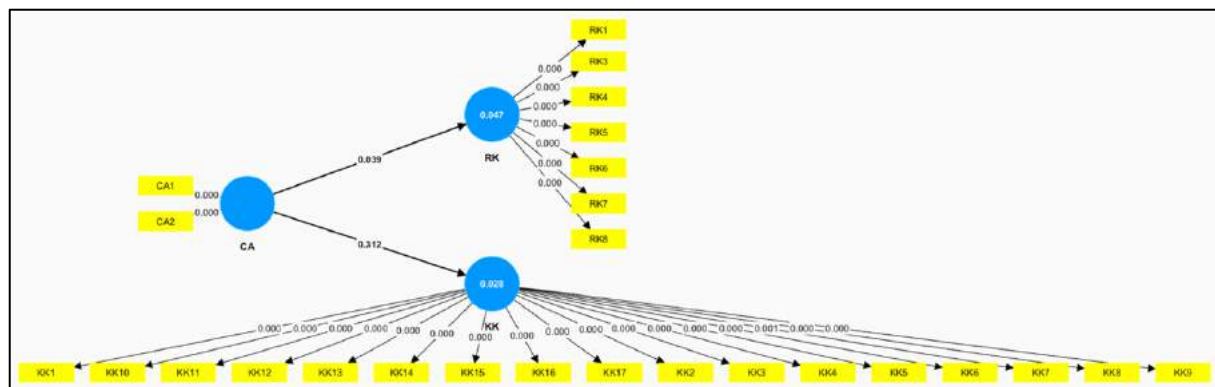
Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dikatakan konsisten jika memenuhi batas nilai yaitu diatas 0,7.

Tabel 6. Pengujian *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CA	0,738	1,012	0,873
KK	0,951	0,962	0,956
RK	0,911	0,941	0,926

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa semua nilai berada diatas 0,7. Oleh karena itu instrumen pengukuran dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan.

3.2.2 Inner Model (Model Struktural)



Gambar 8. Hasil Pengujian Bootstrapping

Pada tahap ini metode yang dipakai yaitu *R-square*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel dalam model menjelaskan variabel laten endogen atau model. Sebuah model dikatakan kuat apabila nilai *R-square* diatas 0,75 dikatakan biasa apabila nilai *R-square* diantara 0,5 sampai 0,75 dan dikatakan lemah apabila nilai *R-square* diantara 0,25 – 0,5.

Tabel 7. Pengujian *R-square*

	R-square	R-square adjusted
KK	0,028	0,021
RK	0,047	0,040

Dapat dilihat dari tabel 7 bahwa kedua variabel memiliki nilai yang dikelompokkan dalam kelompok lemah. Hal ini menjelaskan bahwa strategi perusahaan *corrective action* dijelaskan secara lemah oleh variabel respon konsumen dengan persentase sebesar 4,7% dan dijelaskan secara lemah oleh variabel kepercayaan konsumen dengan persentase sebesar 2,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Strategi respons perusahaan *corrective action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons konsumen Ini berarti strategi *corrective action* yang digunakan oleh PT.AHM sudah tepat dalam menangani publisitas negatif yang terjadi jika ditinjau dari sudut respons konsumen Hal ini didukung dengan kenyataan bahwa pada saat ini (awal sampai pertengahan tahun 2024) publisitas negatif yang tersebar terkait rangka eSAF produksi PT.AHM yang oleh para pengguna berbagai platform di media sosial di keluhkan karena rapuh sudah berangsur angsur berkurang bahkan sampai tidak terdengar.

Meskipun *corrective action* berpengaruh positif terhadap respons konsumen, namun terhadap kepercayaan konsumen pengaruh tersebut tidak signifikan atau hanya berkorelasi saja, dengan nilai korelasi 0,168 keterkaitan antara variabel *corrective action* dan kepercayaan konsumen di kategorikan lemah. Jika melihat pada instrumen pengukuran, Variabel kepercayaan konsumen diukur oleh 4 dimensi yaitu integritas, kebajikan, kompetensi dan kepercayaan. Ke 4 dimensi tersebut adalah dimensi yang tidak terkena pengaruh signifikan dari strategi *corrective action*. Pada penelitian ini, sesuai dengan tujuan penelitian maka penulis tidak melakukan pengujian lebih lanjut terkait dimensi mana atau faktor -faktor apa yang menyebabkan Hipotesis ini tertolak

REFERENSI

- [1] Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- [2] Ameliah, R., Adi Negara, R., Minarto, B., Marito Manurung, T., & Akbar, M. (2022). *Report Survei Status Literasi Digital Indonesia 2022*.
- [3] Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/Share.V10i2.31443>

- [4] Z. Hidayat, Saefuddin, A., & Sumartono. (2016). Motivasi, Kebiasaan, Dan Keamanan Penggunaan Internet. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 129–150. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.675>
- [5] Tri Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- [6] Windi Nofiani, P., & Chadi Mursid, M. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- [7] Saputri, S. B. (2023). Media Sosial, Pedang Bermata Dua Bagi Mental Gen Z. *Tarfomedia*, 4(2), 27–34. <https://doi.org/10.36914/tarfo.v4i2.1005>
- [8] Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2017). Consumer Response To Private Label Brands' Negative Publicity: A Relational Effect On Retailer's Store Image. *Journal Of Product & Brand Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0880>
- [9] Liu, X., Maria Lischka, H., & Kenning, P. (2018). Asymmetric Cognitive, Emotional And Behavioural Effects Of Values-Related And Performance-Related Negative Brand Publicity. *Journal Of Product & Brand Management*, 27(2), 128–145. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2016-1351>
- [10] Fajrina, C. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomobil Datsun Adam Malik Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- [11] Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The Influence Of Negative Publicity On Brand Equity: Attribution, Image, Attitude And Purchase Intention. *Journal Of Product & Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1396>
- [12] Amalia, A., & Kusuma Dewi, C. (2019). Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap Minat Beli Produk H&M Di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4467–4476.
- [13] Temin, D. (2013, December 30). *Target's Worst Pr Nightmare: 7 Lessons From Target's Well-Meant But Flawed Crisis Response*. Forbes.
- [14] Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.