Wacana Komunikasi Krisis Kasus *OverClaim* *Brand* Azarine Dan Daviena Di Media Sosial Tiktok

Anry Dannya Fahrozi Uritani 1[1], Sarah Derma Ekaputri 2[1],
[1] Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
anrydannyaa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract
This research explores the discourse surrounding crisis communication related to overclaim issues faced by two local skincare brands, Azarine and Daviena, on the TikTok platform. The primary aim of this study is to analyze the emerging discourses and examine how these discourses are interrelated in shaping public opinion. Using a qualitative approach with the Discourse Network Analysis (DNA) method, this research maps the structure and dynamics of discourse formed in response to the crisis. Data were collected through observations of public comments and responses on TikTok, as well as official press releases issued by both brands. The findings reveal that Azarine and Daviena employed contrasting crisis communication strategies. Azarine adopted a rebuild strategy by issuing a public apology, while Daviena applied a deny strategy by discrediting critics. These differing approaches significantly influenced public perception in terms of brand trust, loyalty, perceived quality, and perceived risk. The study highlights that the effectiveness of crisis communication in the digital age relies heavily on timely responses and the ability to craft credible narratives on social media. This research serves as a valuable reference for managing brand crises within digital environments.

Keywords : brand trust , Discourse Network Analysis, crisis communication, overclaim, TikTok

Abstrak
Penelitian ini membahas wacana yang muncul di media sosial TikTok sebagai respons terhadap krisis overclaim kandungan produk oleh dua *brand* lokal skincare, Azarine dan Daviena. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk wacana yang berkembang serta bagaimana wacana tersebut berhubungan satu sama lain dalam membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Discourse Network Analysis* (DNA) untuk memetakan struktur dan keterkaitan antarwacana. Data diperoleh melalui observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azarine dan Daviena memiliki strategi komunikasi krisis yang berbeda, di mana Azarine cenderung menggunakan strategi *rebuild* melalui permintaan maaf, sementara Daviena menerapkan strategi *deny* dengan menyerang pihak pengkritik. Perbedaan pendekatan ini berdampak pada persepsi publik terhadap *brand trust*, loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis di era digital sangat bergantung pada respons awal *brand* terhadap krisis dan kemampuan membangun narasi yang meyakinkan publik di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengelolaan krisis brand di ranah digital.

Kata Kunci : *brand trust*, *Discourse Network Analysis*, komunikasi krisis, *overclaim*, TikTok,

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Namun, persaingan yang ketat antar brand lokal juga memunculkan isu-isu

seperti overclaim, yaitu klaim produk yang tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya. Isu ini mencuat setelah seorang content creator di TikTok dengan nama "Dokter Detektif" mengungkap hasil uji laboratorium dari beberapa produk skincare yang ternyata tidak mengandung bahan aktif sesuai klaim, termasuk produk dari brand **Daviena** dan **Azarine**. Daviena mengklaim produknya mengandung 10x niacinamide, namun hasil lab menunjukkan jumlah yang sangat kecil. Azarine juga dikritik karena kandungan retinol produknya jauh di bawah klaim. Isu ini mendapat perhatian luas dari masyarakat karena menyangkut kejujuran brand, keamanan konsumen, dan transparansi informasi. Respons kedua brand terhadap krisis ini berbeda. **Azarine** segera merilis permintaan maaf secara terbuka dan menunjukkan komitmen perbaikan, sementara **Daviena** awalnya menanggapi dengan menyindir pihak pengkritik dan baru kemudian mengeluarkan permintaan maaf. Perbedaan strategi komunikasi krisis ini berdampak pada citra dan kepercayaan konsumen terhadap kedua brand. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana wacana komunikasi krisis dibentuk di media sosial TikTok terkait kasus overclaim Azarine dan Daviena, serta bagaimana persepsi masyarakat terbentuk melalui respons masing-masing brand.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Komunikasi Krisis

(Coombs, 2010) dalam bukunya berjudul The Handbook of Crisis Communcation mengatakan komunikasi krisis lebih menekankan pada jenis krisis dan cara respons yang diberikan oleh organisasi setelah terjadinya krisis Apa yang dikatakan dan dilakukan oleh organisasi sangat terlihat oleh pemangku kepentingan, dan hal ini sangat menentukan keberhasilan upaya manajemen krisis, sebagai contoh, respons yang salah dapat memperburuk keadaan yang ada.

2.1.2 Peran Public Relation dalam Komunikasi Krisis

Krisis dapat terjadi di berbagai segmen masyarakat, seperti perusahaan, Lembaga pendidikan, pemerintah, dan individu, dengan beragam penyebab (Usman, 2022). seorang praktisi public relations harus memiliki kemampuan manajerial yang baik, peran dalam mengelola opini publik, menangani isu, serta kemampuan dalam manajemen krisis dan reputasi.

2.1.3 Strategi Manajemen Krisis

(Krisyanto, 2015) dalam (Pratiwi & Haninda, 2021) mengatakan bahwa manajemen krisis adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk menghadapi krisis dan mengurangi dampak kerugian yang ditimbulkan, dengan tujuan untuk mencegah atau meminimalkan akibat negatif dari krisis. Menurut (Coombs, 2007) dalam (Kenni Cea, 2020) terdapat tiga jenis strategi respon krisis yang dapat diambil berdasarkan tanggung jawab organisasi dalam menghadapi krisis. Pertama, adalah strategi penyangkalan (denial), dimana organisasi menyalahkan pihak luar atau kelompok lain atas terjadinya krisis. Kedua, strategi meminimalisasi (diminish), yang bertujuan untuk mengurangi persepsi tanggung jawab organisasi terhadap krisis. Ketiga, adalah strategi membangun kembali (rebuild), manajemen krisis menawarkan kompenasasi atau hadiah lainnya kepada korban sebagai bentuk pengakuan dan tanggung jawab penuh atas krisis yang terjadi.

2.1.4 Media Sosial

(Kaplan dan Haenien, 2010) dalam (Noor et al., 2024) mengatakan bahwa media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah, media sosial berfungsi sebagai platform yang mendukung berbagai kategori informasi. Pengguna dapat memperbarui status mereka, memberikan komentar pada postingan orang lain, membagikan konten yang telah diposting oleh orang lain, serta menandai pengguna lain dalam sebuah postingan, hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk penyebaran informasi.

2.1.5 Respons

(Mujab et al. 2021) mengatakan respon adalah bentuk tanggapan atau reaksi yang muncul setelah seseorang menerima suatu pesan dari pihak yang berkomunikasi (komunikator). Tanggapan ini bisa berbentuk penerimaan, penolakan atau sikap tidak peduli (Walgito, 2016) dalam (Nova Eliza, 2024) respon yang dilakukan seseorang akan terjadi jika faktor penyebabnya terpenuhi.

2.1.6 Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT)

(Coombs and Holladay, 2002) dalam (Ham & Kim, 2019) menjelaskanTeori Komunikasi Krisis Situasional diusulkan sebagai pengakuan terhadap ancaman krisis yang dapat membahayakan reputasi brand dan perusahaan, serta menekankan pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam merespons setelah terjadinya krisis.

2.1.7 Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001: 81) dalam buku Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust (Adhari, 2021) Brand Trust adalah rasa aman yang didasarkan konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang didasarkan pada harapan akan keandalan (realibility) dan tujuan (intentions) merek tersebut. Salah satu dimensi dari brand trust, yaitu brand reliability merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji nilai yang diberikan atau dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

2.1.8 Perceived quality

Menurut Keller (2013:187) dalam (Iskandar et al., 2021)Perceived quality merupakan persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

2.1.9 Brand Loyalty

Brand loyalty menurut Suwarni et al. (2015) dalam (Prawira & Setiawan, 2021) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek suatu produk. Selanjutnya kotler dan keller (2009) dalam (Pandiangan et al., 2021) membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu: (1) Word of mouth (dari mulut ke mulut) kegiatan promosi melalui pembicaraan langsung, pujian, atau dorongan secara sukarela dari konsumen kepada perusahaan. (2) Reject another (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan untuk memilih produk suatu produk dari perusahaan lain. (3) Repeat purchasing (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

2.1.10 Perceived Risk

Menurut (Bauer, 1960) dalam (Dian Agustina, 2022) Perceived risk adalah setiap tindakan oleh konsumen yang menghasilkan konsekuensi yang tidak terduga dengan sesuatu yang mendekati kepastian dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan.

2.1.11 Kognisi Sosial

Kognisi sosial merupakan tahap kedua dari proses pembentukan teks. Tahap ini dikenal dengan jembatan penghubung antara fenomena atau peristiwa dengan teks wacana dimanatulisan dipengaruhi oleh kesadaran mental penulis dan kesadaran mental pembaca wacana. Dalam tahap inilah komunikasi berlangsung dengan adanya pesan yang diterima Manson sehingga mempengaruhi proses pembentukan teks wacana. (Van Djik, 1988) dalam (Riset et al., 2023)

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi komparatif dengan metode *Discourse Network Analysis* (DNA) untuk menganalisis struktur dan keterkaitan wacana yang terbentuk dalam interaksi tersebut. Subjek penelitian ini adalah komunitas siber di platform TikTok dan pengguna yang terlibat langsung dalam diskusi mengenai tuduhan "Doktif" dan isu overclaim, baik melalui kolom komentar, unggahan video, atau bentuk partisipasi lainnya. Sedangkan proses pengumpulan data melalui observasi pada respons publik, termasuk komentar, unggahan video, dan diskusi yang relevan, untuk menganalisis bagaimana kedua brand membangun komunikasi krisis guna mengelola persepsi publik. Kemudian dalam mengumpulkan data menggunakan metode dokumentasi ini mencakup komentar, unggahan video, dan data-data lain yang relevan dari komunitas siber yang memberikan respons terhadap krisis komunikasi brand Azarine dan Daviena.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai wacana komunikasi krisis kasus *overclaim* merek Azarine dan Daviena di media sosial TikTok. Pembahasan ini didasarkan pada analisis *Discourse Network Analyzer* (DNA) dengan crawling data menggunakan Apify dan visualisasi menggunakan Visone.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Objek Pengamatan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada konten klarifikasi resmi di TikTok terkait *overclaim* produk Azarine dan Daviena. Data respons atau komentar dikumpulkan secara manual dari komentar publik di TikTok. Konten klarifikasi Azarine diunggah oleh akun @azarinecosmetic pada 18 Oktober 2024. Unggahan ini mendapatkan 897 komentar dan 9.474

suka, dan dianggap sebagai respons resmi Azarine terhadap isu yang ada. Sementara itu, Daviena mengunggah konten klarifikasi melalui akun @melvinahusyanti96, pemilik Daviena, pada 4 November 2024. Konten ini mendapatkan 2.491 komentar dan 35.000 suka, menunjukkan upaya Daviena dalam merespons krisis. Kedua kasus tersebut memicu atensi besar dan diskusi intens di TikTok, menegaskan pentingnya platform ini sebagai arena komunikasi krisis yang signifikan.

4.1.2 Data Respons Audiens TikTok

Data respons audiens di TikTok dianalisis untuk mengidentifikasi sentimen dan relasi antarwacana yang terbentuk. Mengenai respons audiens terhadap Azarine, narasi sentimen positif sangat dominan. Komentar-komentar menunjukkan dukungan dan pujian atas respons cepat serta klarifikasi yang jelas dari Azarine. Netizen menyoroti integritas dan profesionalisme merek ini. Narasi sentimen negatif hanya sedikit, sebagian besar masih menyoroti masalah *overclaim* namun mengakui usaha perbaikan yang dilakukan Azarine. Sementara itu, narasi sentimen netral berupa pengamatan situasi tanpa memberikan penilaian yang kuat. Untuk respons audiens terhadap Daviena, narasi sentimen positif ditemukan, namun jumlahnya lebih sedikit dan kebanyakan berasal dari pengguna yang loyal. Narasi sentimen negatif justru sangat dominan. Bentuknya berupa kekecewaan, ketidakpercayaan, dan kritik pedas terhadap produk atau klarifikasi yang dianggap tidak memuaskan. Banyak keluhan terkait *breakout*, efek samping, dan janji yang tidak terpenuhi. Adapun narasi sentimen netral berupa pertanyaan atau observasi.

4.1.3 Analisis Relasi Antarwacana

Analisis DNA dan Visone digunakan untuk memetakan hubungan antara entitas wacana seperti aktor, konsep, sentimen, dan *frame*. Dalam analisis relasi antarwacana Azarine, teridentifikasi konektivitas yang kuat antara akun Azarine, konsep klarifikasi, dan sentimen positif. Konsumen secara jelas mengaitkan klarifikasi dengan peningkatan *brand trust*. Sentimen positif, terutama melalui konsep seperti "solusi," "kepercayaan," dan "tanggung jawab," mendominasi diskusi. Pentingnya *brand trust* dan *perceived quality* sangat terlihat, di mana konsumen cenderung mengasosiasikan Azarine dengan kualitas yang dirasakan positif, yang pada akhirnya membantu mempertahankan kepercayaan di tengah krisis. Peran *brand loyalty* pun diperkuat melalui pengalaman positif dan respons krisis yang baik.

Sebaliknya, analisis relasi antarwacana Daviena menunjukkan konektivitas negatif antara akun Melvina Husyanti, produk Daviena, dan sentimen negatif. Banyak keluhan *overclaim* dan efek samping muncul. Dominasi *perceived risk*, yakni risiko penggunaan produk seperti *breakout* dan efek samping, menjadi sentimen yang sangat menonjol. Hal ini menyebabkan kerusakan *brand trust*, dengan banyak komentar yang menunjukkan hilangnya kepercayaan terhadap merek Daviena. Penurunan *brand loyalty* juga terjadi, di mana konsumen yang kecewa cenderung beralih ke merek lain, mengindikasikan loyalitas yang rendah.

4.2 Pembahasan

Pembahasan ini menganalisis bagaimana kedua merek mengelola krisis *overclaim* mereka di TikTok, dengan fokus pada *brand trust*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *brand loyalty*.

4.2.1 Azarine: Klarifikasi yang Membangun Kepercayaan dan Loyalitas

Klarifikasi Azarine yang cepat dan transparan berhasil mempertahankan, bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi krisis yang menekankan pentingnya respons yang kredibel. Komentar seperti "ini *brand* bagus banget, jujur terus, jadi gak takut pakeknya" secara jelas menunjukkan pemulihan

kepercayaan. Peran *perceived quality* juga krusial. Konsumen mengaitkan Azarine dengan kualitas produk yang baik, bahkan setelah insiden *overclaim*. Mereka percaya bahwa Azarine akan memperbaiki dan mempertahankan standar kualitas. Komentar yang menyatakan "semoga tidak ada lagi yang berani *overclaim*" menunjukkan harapan terhadap kualitas yang tetap terjaga. Azarine berhasil meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*). Dengan mengakui kesalahan dan menawarkan solusi, mereka mengurangi kekhawatiran akan dampak negatif produk. Loyalitas konsumen terhadap Azarine tetap kuat atau bahkan meningkat. Konsumen yang merasa dihargai dan melihat respons yang bertanggung jawab cenderung tetap setia. Secara keseluruhan, Azarine menunjukkan kemampuan adaptasi dan responsivitas yang efektif dalam menghadapi krisis, yang pada akhirnya memperkuat *brand trust* dan *brand loyalty* mereka.

4.2.2 Daviena: Krisis yang Mengikis Kepercayaan dan Loyalitas

Daviena menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Klarifikasi yang diberikan oleh Melvina Husyanti sering kali dianggap tidak memuaskan atau tidak kredibel oleh banyak pengguna. Komentar yang mengatakan "makin tidak percaya dengan daviena" menunjukkan erosi kepercayaan yang mendalam. Isu *perceived quality* juga muncul. Banyak komentar negatif menyoroti kualitas produk yang dirasakan buruk, seringkali dikaitkan dengan klaim yang tidak sesuai kenyataan. Pengalaman negatif pengguna, seperti *breakout*, secara langsung merusak persepsi kualitas. Dominasi *perceived risk* sangat tinggi pada kasus Daviena. Keluhan tentang efek samping, ketidakcocokan produk, dan bahkan kerugian finansial akibat penggunaan Daviena mendominasi wacana. Hal ini diperburuk oleh ketidakmampuan merek untuk mengatasi kekhawatiran ini secara efektif. Peningkatan *perceived risk* secara langsung menyebabkan penurunan *brand loyalty*. Banyak konsumen yang kecewa memilih untuk beralih ke merek lain. Komentar seperti "terlanjur kecewa, skrng hb pindah ke lauskin, kalau *skincare* ke skintific," menggambarkan bagaimana risiko yang dirasakan dapat mendorong konsumen meninggalkan merek. Daviena menghadapi tantangan besar dalam memulihkan kepercayaan dan loyalitas konsumen mereka.

4.3 Analisis Perbandingan Komunikasi Krisis Azarine dan Daviena

Perbandingan antara Azarine dan Daviena menunjukkan perbedaan fundamental dalam respons krisis dan dampaknya terhadap konsumen. Dalam hal respons klarifikasi, Azarine memberikan klarifikasi resmi dari akun merek yang menunjukkan transparansi dan akuntabilitas. Sementara itu, Daviena, meskipun diwakili oleh pemiliknya, responsnya tidak sepenuhnya berhasil mengelola persepsi risiko dan membangun kembali kepercayaan. Azarine mampu mempertahankan dan bahkan memperkuat *brand trust* dan *perceived quality* melalui respons yang positif, sedangkan Daviena justru mengalami penurunan signifikan pada kedua aspek ini karena narasi negatif yang dominan.

Terkait *perceived risk*, Azarine berhasil memitigasi risiko yang dirasakan konsumen, sementara Daviena gagal melakukannya, yang menyebabkan kerugian besar dalam kepercayaan konsumen. Terakhir, Azarine berhasil mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan Daviena menghadapi penarikan loyalitas karena *perceived risk* yang tinggi.

4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Respons Audiens

Beberapa faktor kunci memengaruhi respons audiens terhadap komunikasi krisis kedua merek. Kejelasan dan kecepatan klarifikasi menjadi faktor penting, di mana Azarine lebih unggul dalam memberikan klarifikasi yang jelas dan cepat, sehingga mengurangi ketidakpastian. Kredibilitas sumber informasi juga berperan; sumber resmi merek seperti Azarine lebih dipercaya dibandingkan respons pribadi seperti pada Daviena. Pengalaman konsumen sebelumnya sangat memengaruhi. Pengalaman positif dengan Azarine membantu mempertahankan loyalitas, sementara pengalaman negatif dengan Daviena justru memperburuk krisis. Terakhir, narasi dominan di media sosial

juga berpengaruh. Azarine berhasil mengarahkan narasi ke arah positif, sedangkan Daviena terjebak dalam narasi negatif.

Kesimpulan Dalam Pembahasan

Secara keseluruhan, komunikasi krisis Azarine lebih efektif dalam mempertahankan *brand trust*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dengan pengelolaan *perceived risk* yang baik. Sebaliknya, Daviena gagal mengelola krisisnya secara efektif, yang mengakibatkan kerusakan signifikan pada *brand trust* dan *brand loyalty* karena tingginya *perceived risk* yang dirasakan konsumen. Ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi krisis yang terencana, transparan, dan berpusat pada konsumen di era digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Komunikasi yang transparan dan tindakan korektif yang nyata dapat memperbaiki persepsi publik terhadap brand Azarine sedangkan banyak komentar yang mengkritik kurangnya empati dan tindakan yang jelas dari pihak Daviena. Klarifikasi yang diberikan dirasa tidak cukup untuk meredakan ketidakpuasan publik, sehingga meningkatkan perceived risk dan merusak brand trust. brand trust dan perceived quality adalah dua elemen yang saling mendukung dalam menjaga loyalitas konsumen selama krisis, namun faktor komunikasi dan transparansi yang buruk dapat merusak hal tersebut.

5.2 Saran

Bagi Brand Azarine, penting untuk meningkatkan empati dalam komunikasi untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat citra positif brand. Azarine juga harus melakukan pemantauan berkelanjutan terhadap sentimen konsumen setelah krisis selesai, dengan memanfaatkan media sosial atau survei kepuasan pelanggan untuk memastikan tidak ada keluhan yang terabaikan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Untuk Brand Daviena, langkah pertama adalah memberikan respons yang lebih nyata dan terbuka dalam menghadapi krisis. Daviena juga harus lebih transparan dalam setiap langkah perbaikan yang dilakukan. Komunikasi yang jujur dan terbuka sangat penting untuk mengembalikan brand trust. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana perbedaan strategi komunikasi krisis diterapkan di berbagai jenis industri. Selain itu, penelitian lanjutan juga bisa meneliti peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap brand selama krisis. Khususnya, bagaimana berbagai platform (seperti TikTok, Instagram, dan Twitter) memiliki dampak yang berbeda terhadap respons konsumen dan pemulihan reputasi brand.

REFERENSI

Dr. W. Timothy Coombs PhD,, Dr. Sherry J. Holladay PhD. The Handbook of Crisis Communication, 19 January 2010, ISBN:9781405194419, DOI:10.1002/ 97814 44314885

Usman, Y. (2022). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS.

Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN. Inter Script: Journal of Creative Communication |, 3(1), 39–58.

Kenni Cea, R. R. R. N. (2020). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS KOMISI PERLINDUNGAN ANAK INDONESIA (KPAI). Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi, 1 No. 3.

Noor, N., Okhai, R., Jamal, T. B., Kapucu, N., Ge, Y. G., & Hasan, S. (2024). Social-media-based crisis communication: Assessing the engagement of local agencies in Twitter during Hurricane Irma. International Journal of Information Management Data Insights, 4(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100236

Mujab, S., & Kamal, M. (2021). STIMULUS GURU DAN RESPON SISWA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA ARAB KELAS VII SMP DARU ULIL ALBAB TEGAL 2020/2021.

Nova Eliza, Z. U. N. (2024). ANALISIS RESPON PEDAGANG KEKO KOPI DALAM TRANSAKSI PEMBELIAN. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, Volume 7, No. 1, 31–48.

Dr. W. Timothy Coombs PhD,, Dr. Sherry J. Holladay PhD. The Handbook of Crisis Communication, 19 January 2010, ISBN:9781405194419, DOI:10.1002/ 97814 44314885

Adhari, Iendy Zelviean. (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media

Iskandar, I. N., Hidayat, D. R., & Priyatna, C. C. (2021). Strategi Komunikasi Krisis DPR RI Menggunakan Instagram Menghadapi Penolakan RUU Cipta Kerja. Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial, 12(2). https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2413

Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(12), 1305.

Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. 2(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. Kasetsart Journal of Social Sciences, 38(1), 24–30. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012

LAMPIRAN

Jurnal

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet	50 words — 2%
2	journals.stie-yai.ac.id Internet	50 words — 2%
3	dinastirev.org Internet	49 words — 2%
4	ojs2.polimedia.ac.id Internet	44 words — 1%
5	mecsj.com Internet	43 words — 1%
6	eprints.ums.ac.id Internet	37 words — 1%
7	repository.upnjatim.ac.id Internet	33 words — 1%
8	id.123dok.com Internet	32 words — 1%
9	digilib.unila.ac.id Internet	26 words — 1%
10	journal.ipm2kpe.or.id Internet	24 words — 1%
	jom.umri.ac.id	