

Dinamika *Brand Image* dan Persepsi Konsumen dalam Krisis Produk: Implikasi *Image Reparation Theory* di Mad For Makeup

Vania Callysta Putri Russetyoadjji¹, Ammara Meena Prasetya²,
Mirana Hanathasia^{3*}

Universitas Bakrie^{1,2,3}

Corresponding email: mirana@bakrie.ac.id^{*}

A. Pendahuluan

Era digital memainkan peran penting dalam mengubah strategi komunikasi di industri global. Pesatnya pertumbuhan *platform* digital dan media sosial membuat *brand* menghadapi tantangan yang kompleks dan dinamis dalam menjaga citra dan reputasi (Erman & Winarno, 2024). Penyebaran informasi yang cepat di media sosial, memungkinkan isu yang menyangkut suatu *brand* akan mudah diterima oleh publik, bahkan konsumen secara khusus. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Meltwater tahun 2024, sebanyak 83,1% pengguna *online* di Indonesia bertujuan untuk menemukan informasi dan 49,9% di dalamnya dari total populasi adalah pengguna aktif media sosial. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya menjadi fasilitas komunikasi (Tanković, dkk., 2024), tetapi juga ruang di mana persepsi publik terhadap krisis terbentuk dengan cepat dan mempengaruhi respons *brand* (Koli, 2024).

Persepsi publik dalam situasi krisis yang dihadapi oleh suatu *brand* memainkan peranan yang sangat krusial. Persepsi ini terbentuk dari interpretasi masyarakat terhadap informasi yang beredar, termasuk penilaian terhadap kredibilitas perusahaan dan keaslian pesan yang disampaikan. Hal tersebut berdasar pada pola konsumen yang tidak hanya menggunakan produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi terhadap nilai, perilaku, dan cara sebuah *brand* berinteraksi dengan publiknya. Persepsi inilah yang menjadi penentu dalam merancang bentuk komunikasi krisis, apakah bersifat defensif, informatif, atau dialogis yang bertujuan untuk meminimalisir kerusakan dan menjaga kepercayaan publik serta *brand image*. Kondisi krisis sendiri merupakan suatu peristiwa yang tidak terduga dan menimbulkan tingkat ketidakpastian serta ancaman signifikan terhadap prioritas suatu organisasi (Tanković, dkk., 2024). Sehingga, diperlukan penerapan strategi komunikasi krisis yang adaptif dan responsif untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan publik.

Bagaimana sebuah *brand* menghadapi krisis tersebut dapat menjadi nilai tambah atau nilai kurang yang ditawarkan oleh *brand* untuk publik maupun konsumennya (Drewniak & Karaszewski, 2016). Nilai inilah yang kemudian dapat dikonversi menjadi sebuah citra baru di benak konsumen ketika mereka melihat produk atau mendengar nama *brand* tersebut. Bagaimana benak konsumen menggambarkan *brand* adalah hal krusial untuk sebuah *brand*. Adapun *brand image theory* menurut Kotler dan Armstrong adalah

bagaimana konsumen membentuk sebuah persepsi dan sikap terhadap perusahaan/produk dilihat dari bagaimana pengalamannya dalam menggunakan atau berinteraksi dengan produk/perusahaan tersebut (2019). Dengan kata lain, bagaimana performa produk yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi persepsinya terhadap *brand* yang digunakan. Berkenaan dengan teori *brand image* terdapat beberapa dimensi atau komponen utama di dalamnya yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi krisis bisa saja menjadi efektif, apabila penyebaran informasi terkait krisis dilakukan secara merata dan diseimbangkan dengan pemantauan dari pihak *brand* guna mengidentifikasi masalah lebih cepat (Koli, 2024). Kadarova, dkk. (2015) juga menekankan pentingnya pemilihan media komunikasi harus sesuai, agar arus komunikasi dapat menjangkau antara perusahaan dengan publiknya selayaknya komunikasi dua arah. Hal tersebut akan mendukung penerapan strategi komunikasi krisis berbasis pendekatan *Image Reparation Theory* di media sosial. William L Benoit dalam Frandsen & Johansen (2020) menyebutkan setidaknya ada tiga pilihan langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan/organisasi ketika mengalami krisis yaitu *Reduce offensiveness* sebagai langkah yang dapat dilakukan oleh *brand* untuk meminimalisir kerusakan citra yang terlalu parah atau jauh, *Corrective Attempts* dalam mengurangi kerusakan dapat didukung oleh tindakan mencoba untuk

memperbaiki kesalahan, dan *Mortification* berupa permohonan maaf yang menjadi salah satu tindakan krusial di awal ketika krisis mulai muncul ke permukaan sebelum akhirnya melakukan tindakan-tindakan lainnya (2020).

Sebuah *brand* lokal Indonesia bernama Mad For Makeup, belakangan ini menjadi perbincangan hangat bagi para *beauty-enthusiast* di media sosial. Didirikan pada 2017 oleh Dr. Shirley Oslan dan Tony Tan, *brand* ini lahir dari visi menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau di tengah dominasi produk mahal. Mengusung gaya nyentrik dan pendekatan *community-driven*, Mad For Makeup memposisikan diri sebagai *Indonesia's leading acne-safe makeup brand* dengan produk *makeup* berbahan aktif yang merawat kulit berjerawat, sehingga konsumen bisa tampil percaya diri tanpa khawatir iritasi atau *breakout*. Delapan tahun berdiri, Mad For Makeup sukses melahirkan berbagai produk unggulan, salah satunya adalah *Spotless Concealer*. Produk yang eksis sejak tahun 2021 tersebut sangat menarik perhatian publik. Namun, setelah setidaknya tiga kali melakukan *Research and Development* (R&D) yang diunggah pada akun Instagram mereka, inovasi ini ternyata membuka celah untuk *sustained crisis* terhadap produk *Spotless Concealer* setelah banyaknya pengaduan di media sosial dan sentimen negatif tentang spatula yang mudah patah, membuat produk milik sebagian konsumen masih banyak tersisa dan tidak terpakai.

Fokus krisis ini telah berlangsung lama sejak 2023, bertepatan setelah pergantian aplikator produk *concealer*, yang kemudian membawa tantangan baru dalam pengelolaan komunikasi krisis pada pihak internal Mad For Makeup itu sendiri. Situasi berkepanjangan tersebut tentu menjadi berita besar bagi *brand* yang sedang tumbuh dan dikenal oleh publik terutama di media sosial. Ketika *brand* sedang mengalami sebuah krisis, terutama apabila krisisnya berkaitan langsung dengan produk, akan tercipta kemungkinan besar dimana publik bahkan konsumen akan enggan membeli atau menggunakan kembali produk yang rusak tersebut. Hal ini didasari dengan sifat dasar manusia secara kognitif untuk membeli produk apabila mereka melihat adanya *perceived value* dari produk yang ditawarkan (Ashara, 2022).

Adapun strategi penanganan krisis yang telah dilakukan oleh Mad For Makeup berdasarkan *Image Reparation Theory* mencakup tiga hal, yaitu upaya mengurangi kerusakan produk (*reducing offensiveness*) dengan merespon kritik publik melalui reformulasi produk dan *repackaging* wadah serta aplikator. Langkah ini bertujuan untuk meredakan amarah konsumen dan mengembalikan kepercayaan melalui perbaikan kualitas yang nyata. Selain itu, Mad For Makeup juga menanggapi beberapa keluhan konsumen lewat *direct message* Instagram dengan cara penawaran penukaran atau pergantian produk baru dalam kurun waktu kurang dari 24 jam. Langkah kedua adalah *corrective action* dengan mengganti aplikator lama secara bertahap, berupaya mencegah keluhan berulang dan

memastikan produk lebih higienis dan fungsional. Hal tersebut dijelaskan ke publik melalui transparansi secara proses teknis.

Meskipun *brand* ini secara konsisten mengedepankan transparansi dalam menjelaskan proses teknis *Research and Development* (R&D) dan perubahan produk, pendekatan secara komunikasi yang diterapkan cenderung kurang bahkan tidak menyentuh aspek emosional konsumen. Hal ini dapat diukur dengan jelas dari bagaimana Mad For Makeup tidak menunjukkan permintaan maaf (*mortifications*) yang eksplisit, cepat, tulus, langsung, dan resmi kepada publik bahkan pengguna yang telah dikecewakan. Apabila Mad For Makeup tidak segera mengambil tindakan secara serius dan efektif, hal ini dapat berpotensi memperlemah upaya meredam ketidakpuasan serta kekecewaan konsumen.

Selain itu, Mad For Makeup terlihat hanya memusatkan komunikasi krisisnya pada *platform* Instagram sebagai saluran utama penyampaian informasi dan penanganan keluhan. Namun, sebagian besar diskusi dan keluhan konsumen justru aktif berkembang di *platform* TikTok yang mana menjadi salah satu kanal media sosial yang sangat cepat mempopulerkan sebuah isu. Ketidakseimbangan pengelolaan kanal komunikasi inilah yang akhirnya dapat menyebabkan penyebaran pesan yang tidak merata, sehingga segmen audiens tertentu tidak memperoleh respons yang memadai. Kondisi ini mengindikasikan adanya *gap* dalam strategi komunikasi krisis yang idealnya mampu menjangkau seluruh

ekosistem digital secara lebih luas dan menyeluruh, terutama dalam era *multiplatform* yang menjadi norma interaksi konsumen dengan *brand*. Selain komunikasi yang tidak merata, Mad For Makeup akan kesulitan untuk merebut kembali kontrol isu yang sudah menjadi bola liar di media sosial terutama *platform* TikTok yang mana tidak mereka jadikan salah satu kanal utamanya.

Situasi tersebut menegaskan bahwa walaupun Mad For Makeup telah berupaya menjalankan strategi komunikasi krisis dengan menitikberatkan pada transparansi teknis, aspek responsivitas yang komprehensif, termasuk pada pengakuan kesalahan secara jelas, tetapi dalam hal pemanfaatan berbagai kanal media sosial yang relevan ternyata masih perlu diperkuat. Pendekatan komunikasi yang lebih holistik dan adaptif terhadap dinamika *platform* digital diharapkan dapat membantu *brand* mengelola persepsi publik secara lebih efektif serta meminimalisir dampak negatif dari krisis yang tengah berlangsung.

Dengan demikian, isu utama yang akan dibahas dalam subbab ini adalah bagaimana persepsi publik terhadap *brand image* Mad For Makeup berdasarkan strategi komunikasi krisis yang dianalisis menggunakan pendekatan *Image Reparation Theory*, khususnya dalam konteks menurunnya kepercayaan akibat kurangnya respons yang memadai dan ketidakseimbangan komunikasi antar *platform* media sosial.

Metode Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana strategi komunikasi krisis Mad For

Makeup sebagai objek penelitian. Maka dari itu, peneliti memilih untuk menganalisa konten Mad For Makeup selama krisis terjadi sebagai objek utama dari penelitian ini. Data akan diambil melalui metode wawancara, dokumentasi (konten, komentar, testimoni, *review*, dll) serta media monitoring dari media sosial Mad For Makeup dan sentimen publik di media sosial. Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan analisis konten akan diubah menjadi sebuah transkrip dan kemudian disusun berdasarkan keperluan lalu dianalisis secara garis waktu yang terlampir. Setelah disusun, data akan dikelompokkan berdasarkan hasil dari analisis sentimen.

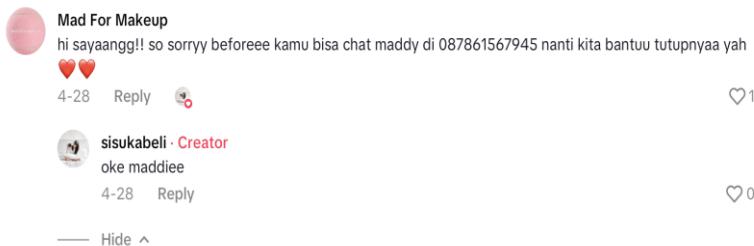
B. Permintaan Maaf yang Terlambat

Mad For Makeup dengan *brand personality* yang sangat kuat dari aspek narasi, *branding* sebuah make up yang dapat merangkul banyak tipe wajah, dan *honest beauty* pada akhirnya mampu membedakan mereka dari kompetitor di industrinya. Sebuah krisis dapat mempengaruhi persepsi publik dan pada akhirnya memperlemah *brand equity* yang sebelumnya kuat (Turan, 2022). Walaupun memiliki produk yang dicintai oleh publik karena formula, *branding*, konsep yang unik, serta berbagai faktor lainnya yang mendukung keberlangsungan brand nyatanya tidaklah cukup untuk mempertahankan *brand image* di mata publik maupun pengguna.

Apabila dilihat dari sisi pembangunan *brand awareness*, Mad For Makeup dapat dikatakan sangatlah relevan dengan target audiensnya. Melalui kolaborasi dengan *pop culture* seperti BT21 dan film Mean Girls, serta aktivasi komunitas *Rebel Secret Society*, Mad For Makeup berhasil dalam strategi *digital marketing* dengan melihat keinginan publik (proaktif).

Namun, ketika menghadapi krisis, Mad For Makeup gagal melihat langkah-langkah yang diharapkan oleh publik. Ketika banyak pengguna yang menunjukkan kekecewaannya, Mad For Makeup tidak kunjung memberikan pernyataan maaf secara resmi. Selama munculnya berbagai keluhan terkait kemasan produk yang rusak maupun bermasalah secara performa, Mad For Makeup hanya melakukan pendekatan secara personal dengan para pengguna yang mengirimkan keluhannya. Umumnya, ketika pengguna mengunggah kekecewaannya, Mad For Makeup kemudian segera mengirimkan pesan langsung untuk meminta maaf dan juga menawarkan kompensasi seperti penggantian produk, pemberian *voucher* potongan harga, dan sebagainya. Meskipun terlihat mengambil tindakan dan meminta maaf, tindakan ini sebenarnya tidak menyelesaikan masalah yang ada maupun mengembalikan *brand image* yang telah rusak. Hal ini disebabkan oleh tindakan permintaan maaf serta pemberian kompensasi dapat dianggap eksklusif hanya untuk para pengguna yang mengunggah kekecewaannya. Selain itu, tindakan ini menunjukkan bahwa Mad For Makeup masuk kepada kategori *brand* yang sangat pasif

terhadap informasi terkait sebuah isu yang muncul tanpa mempedulikan kemungkinannya akan meningkat menjadi krisis (Salvador & Ikeda, 2018).

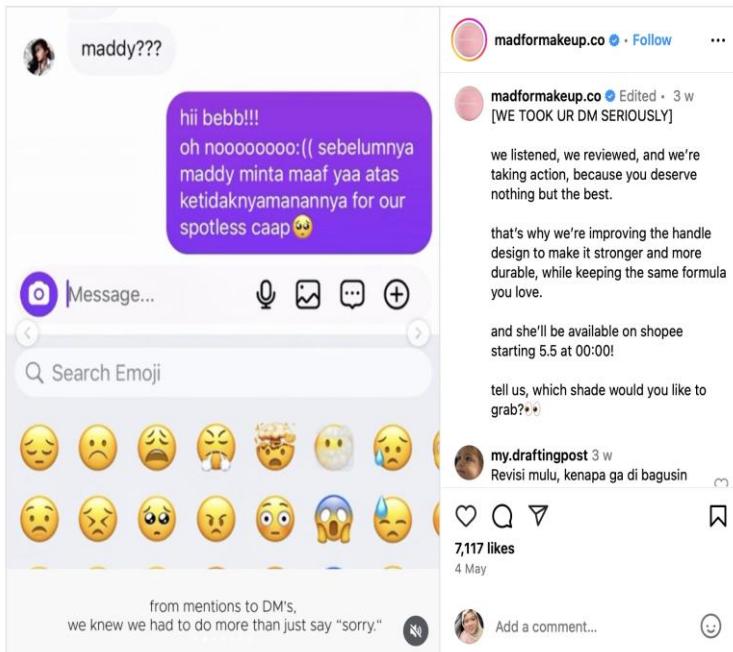


Gambar 2.1 Pendekatan Mad For Makeup dengan pengguna

Sumber: tiktok @sisukabel

Sejak awal perilisannya pada 2021 silam, berbagai komplain, keluhan, serta kekecewaan telah disampaikan oleh para pengguna dari berbagai media sosial. Walaupun sudah banyak melakukan inovasi perbaikan, tetapi kasus krisis terakhir yang berkaitan dengan spatula aplikator produk *Spotless Concealer* menjadi titik utama bagaimana *sustained crisis* berputar pada produk yang sama, dengan permasalahan *packaging* produk. Namun, permintaan maaf tidak kunjung disampaikan secara resmi oleh Mad For Makeup hingga awal 2025 kemarin. Pada 4 Mei 2025, Mad For Makeup akhirnya menyampaikan permohonan maafnya hanya melalui *platform* Instagram. Permintaan maaf ini diunggah masih dengan konsep

yang selaras dengan personalitas Mad For Makeup yaitu *fun* dan unik.



Gambar 2.2 Permintaan Maaf Oleh Mad For Makeup

Sumber: Instagram @MadForMakeup

Permohonan maaf yang terlambat ini yang kemudian memicu tanggapan negatif dari konsumen maupun publik. Dalam rentang waktu berbeda, yakni dalam 4 tahun dan 2 tahun terakhir, Mad For Makeup sudah setidaknya dua kali mencoba untuk memperbaiki produknya namun masih belum mampu mengatasi permasalahan. Adapun permohonan maaf ini dirilis setelah 2 tahun setelah

banyaknya komplain yang diterima pada aplikator baru. Maka dari itu, tanggapan pengguna terkait permohonan maaf ini sangatlah wajar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permohonan maaf yang terlambat dianggap tidak menyelesaikan masalah, justru semakin mendorong persepsi pengguna maupun publik jauh ke dalam rasa kecewa dan berakhir meninggalkan Mad For Makeup.

Ketika keluhan-keluhan mulai bermunculan di media sosial, umumnya *brand* dapat meminimalisir kerusakan citra atau persepsi dengan melakukan *social listening & situational mapping* di 0-6 jam pertama. Ketika di fase ini, Mad For Makeup bisa melihat apa yang dikeluhkan, seberapa jauh kerusakan yang ditimbulkan, potensi krisis meningkat, dan berbagai indikator krisis lainnya. Kemudian 6-24 jam selanjutnya mad for makeup dapat melakukan pengakuan kesalahan dan membuat narasi resmi yang terkontrol untuk menghindari persepsi liar yang diciptakan oleh pengguna di media sosial.

Melihat media sosial yang dapat menyebarluaskan isu dalam waktu yang singkat, Mad For Makeup tidak menunjukkan adanya urgensi untuk menangani permasalahan yang ada atau sebatas permintaan maaf sejak titik awal isu produk ramai diperbincangkan. Hal ini membuktikan bahwa Mad For Makeup cenderung menjadi reaktif akan permasalahan yang ada. Meskipun Mad For Makeup memiliki nilai atau *value* yang kuat untuk bersaing di pasar, apabila tidak ada reformasi strategi ketika Mad For Makeup menghadapi krisis, *brand* akan terus kehilangan momentum untuk mengambil

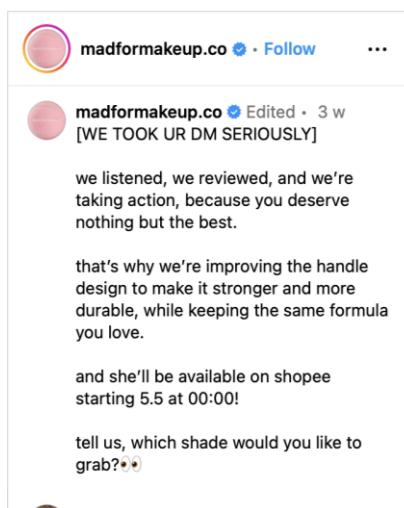
kontrol dalam pembentukan persepsi audiens terutama di media sosial. Secara fundamental, dapat dilihat bahwa untuk sebuah komunikasi krisis berjalan dengan efektif dibutuhkan tanggapan yang cepat, transparan, dan juga konsisten (Larisu, 2024).

C. Permintaan Maaf yang Tidak Tulus: Klarifikasi Tanpa Apologi Eksplisit

Pada saat *brand* menghadapi krisis, audiens pada dasarnya dapat menilai bagaimana sebuah *brand* menyampaikan pesan dengan tetap menjaga nilai-nilai yang selama ini mereka sampaikan kepada publik. Ketika Mad For Makeup mengunggah permohonan maaf yang terlambat, Mad For Makeup juga tidak menunjukkan adanya penyesalan dalam pernyataannya. Sebelumnya telah dibuktikan bahwa adanya permintaan maaf yang tulus memainkan peran yang sangat besar untuk dapat membantu *brand* dalam memperbaiki reputasi, citra, dan kepercayaan terhadap *brand*, serta meminimalisir kerusakan dari *brand* itu sendiri (Knight, dkk., 2015).

Melihat dari pernyataan yang terlampir di *caption* unggahan permohonan maafnya, mad for makeup memilih untuk menggunakan kalimat “[WE TOOK UR DM SERIOUSLY]” Mad For Makeup hanya mengakui adanya komplain yang diterima melalui *DM* atau pesan langsung namun tidak dengan keluhan yang ada secara umum dalam bentuk konten di *platform* lain. Selanjutnya, “*we listened, we reviewed, and we’re taking action*” juga turut dilontarkan oleh Mad For Makeup. Pernyataan ini yang kemudian

menimbulkan reaksi negatif di kalangan konsumen karena sikapnya yang bertolak belakang dengan realita yang ada dimana Mad For Makeup secara terus menerus melakukan revisi kemasan tanpa pertimbangan yang panjang sehingga akhirnya merugikan konsumen. Kemudian pernyataannya di gambar permohonan maaf “*oh noooo:((sebelumnya maddy minta maaf yaa atas ketidaknyamanannya for our spotless caap*”. Pemilihan kata serta *tone* komunikasi yang digunakan oleh Mad For Makeup dapat dianggap sebagai terlalu kasual untuk digunakan di level krisis. Sehingga mad for makeup gagal dalam menunjukkan empati dan juga penyesalan.



Gambar 3.2 Caption Permintaan Maaf Oleh Mad For Makeup

Sumber: Instagram @MadForMakeup

Dapat dilihat bahwa adanya celah antara citra ideal yang selama ini dibangun oleh Mad For Makeup yaitu mendengarkan keinginan konsumen untuk kepentingan kolaborasi maupun komunitas sehingga akhirnya sukses menciptakan persepsi publik yang baik. Namun, ketika dihadapi dengan krisis, Mad For Makeup abai terhadap keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh konsumen yang dapat diartikan sebagai tindakan yang tidak sejalan dengan persepsinya yaitu dekat atau mendengar komunitas maupun pengguna. Realitanya, yang dapat mengancam citra *brand* melalui media sosial tidak hanya dari publik maupun konsumen, tetapi dari cara *brand* tersebut mengimplementasikan strategi komunikasi ketika melakukan kegiatan di media sosial yang mana salah satunya adalah komunikasi krisis (Horn, dkk., 2015).

Tidak sampai disitu, permohonan maaf yang disampaikan juga merupakan pembuka untuk perkenalan kemasan terbarunya yang dapat diartikan bahwa pernyataan maaf bukanlah semata-mata hanya permintaan maaf. Dari sini, permintaan maaf hanyalah dilakukan oleh Mad For Makeup sebagai syarat untuk menunjukkan penyesalan seadanya kemudian menjual produk barunya. Sehingga narasi permohonan maaf ini tidaklah meninggalkan impresi apapun di hati maupun persepsi pengguna. Melihat tren media sosial yang membuat isu dapat menyebar luas dalam hitungan jam, Mad For Makeup perlu beradaptasi dalam penanganan keluhan dari *content driven promotion* menjadi *trust driven communication* sehingga

audiens dapat melihat ketulusannya dan kembali membangun kepercayaan terhadap Mad For Makeup.

Memberikan penjelasan transparan serta langkah selanjutnya yang sudah dipertimbangkan secara matang sehingga tidak lagi merugikan konsumen di masa yang akan datang dapat menjadi salah satu jalan untuk Mad For Makeup membangun kepercayaan dengan konsumen. Namun melihat dari tindakan-tindakan yang telah diambil oleh Mad For Makeup yaitu penanganan yang kurang matang justru menjadi bumerang untuk dirinya sendiri dimana akhirnya pengguna secara perlahan kehilangan kepercayaannya dan pada akhirnya meninggalkan Mad For Makeup untuk *brand* lain karena tidak merasakan ketulusan maupun keinginan untuk berubah secara efektif dari Mad For Makeup itu sendiri.

D. Inkonsistensi *Brand Promise* vs. *Brand Reality* dalam Respons Krisis

Strategi komunikasi krisis Mad For Makeup yang dinilai kurang efektif turut menyentil kepekaan publik terhadap inkonsistensi *brand* antara citra yang dibangun dan praktik yang dijalankan. Hal tersebut menggarisbawahi bagaimana konsistensi *brand* menjadi elemen kunci dalam menjaga kepercayaan publik terutama di tengah krisis, cara pandang konsumen terhadap *brand image*, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anwar, dkk, 2023). Dalam kasus Mad For Makeup, inkonsistensi

pesan menyangkut pada klaim yang tertera di profil akun Instagram Mad For Makeup, tentang nilai prioritas yang diusung oleh *brand*.

Mad.

⑥ [madformakeup.co](https://www.instagram.com/madformakeup.co/)

**Award Winning Acne Safe Beauty
People & Quality 1st
Co-created w [@rebelsecretsociety](#)**

Gambar 4.2 Bio Instagram Mad For Makeup

Sumber: Instagram @MadForMakeup

Melalui pernyataan dalam bio Instagram Mad For Makeup, disampaikan bahwa *brand* mereka memenangkan posisi sebagai “*Award Winning Acne Safe Beauty*” dengan dicantumkan kalimat *People & Quality 1st* serta *Co-created w @rebelsecretsociety*. Pernyataan tersebut tidak hanya sebagai *positioning brand* pada keunggulan dan kualitas produk, tetapi juga mengedepankan kolaborasi yang membangun *brand image* sebagai *consumer-centric*, transparan, dan berbasis komunitas. Mad For Makeup melalui komunikasi linear secara verbal menyatakan secara jelas tentang pendekatan “*people first*” dalam membangun koneksi autentik dengan publiknya. Namun ketika krisis produk terjadi, Mad For Makeup tidak menanggapi kritik publik secara merata di tengah kontroversi di media sosial.

Kondisi ini menjadi titik kritis dari publik yang menimbulkan jarak antara citra yang dibangun dengan tindakan yang diambil. Dalam situasi krisis digital, konsumen cenderung melakukan *cross-platform monitoring*, yaitu memantau perkembangan isu di berbagai *platform* media sosial. Sehingga respons Mad For Makeup terhadap krisis nyatanya membuka kembali pintu kekecewaan publik, seolah brand memilih ruang dialog hanya di satu kanal saja, dan mengabaikan audiens di *platform* lain. Pola ini menciptakan kesenjangan antara *brand promise* yang tertulis (“*People & Quality 1st*” dan “*co-created with*” komunitas) dengan *brand behavior* yang ditunjukkan saat krisis. Inkonsistensi ini dapat memicu krisis sekunder yang berimbang pada penurunan kepercayaan publik, sebab ekspektasi yang lahir dari pesan pemasaran tidak sejalan dengan pengalaman aktual konsumen saat mengamati perilaku *brand*. Nyatanya, mad for makeup akan memiliki banyak keuntungan apabila mereka memanfaatkan seluruh kanal media sosialnya untuk menghadapi krisis ini. Kanal media sosial dapat digunakan secara efektif sebagai sarana pembuatan dialog untuk menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan dan mengatasi masalah, memahami dengan pasti permasalahan yang ada dan posisi brand ketika dihadapi krisis, hingga menggunakan kanalnya untuk sarana komunikasi krisis (Eriksson, 2018).

Lebih jauh, inkonsistensi ini pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Berdasarkan dari hasil riset wawancara, ditemukan fakta bahwa adanya tindakan konsumen yang

meninggalkan *brand* karena tumbuhnya rasa kecewa. Konsumen menganggap bahwa label “*co-created*” hanya bersifat strategi pemasaran semata tanpa adanya aktualisasi. Berawal dari kepercayaan dan kedekatan emosional dengan *brand*, beberapa konsumen memilih untuk absen dari produk Mad For Makeup lainnya, sebab imbas skeptis terkait apakah kerusakan produk akan terus berulang serta sejauh apa komunikasi krisis yang kontraproduktif.

Dinamika ini memperlihatkan bahwa dalam era media sosial yang terfragmentasi, menjaga konsistensi *brand image* tidak hanya tentang menyampaikan pesan positif, tetapi juga tentang memastikan perilaku *brand* di semua kanal konsisten dengan nilai yang diklaim. Sebuah brand yang ingin mempertahankan citra positif harus mampu menunjukkan bahwa komitmen terhadap “*People & Quality 1st*” benar-benar diwujudkan, terutama di saat tekanan publik sedang tinggi. Inkonsistensi yang terjadi pasca krisis ini menjadi pelajaran penting bahwa membangun citra merek tidak cukup dengan slogan yang kuat, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang selaras antara klaim, tindakan, dan ekspektasi publik di semua lini.

E. Heboh di TikTok, Klarifikasi di Instagram

Mad For Makeup menerapkan strategi komunikasi dengan merilis konten klarifikasi terkait permasalahan yang dihadapi *brand*, yakni proses *research and development* (R&D) yang memerlukan

waktu serta pembahasan intensif. Namun, berdasarkan hasil riset yang melibatkan wawancara audiens, ditemukan kejanggalan pada konten klarifikasi tersebut. Kejanggalan ini berupa adanya bias kanal komunikasi yang memunculkan persepsi baru di kalangan publik, bahwa *brand* tidak menjalankan manajemen krisis secara menyeluruh dalam meredam isu yang terjadi. Hal ini disebabkan lantaran Mad For Makeup hanya menampilkan bukti komplain konsumen dari kanal Instagram, khususnya dari mereka yang menghubungi melalui *direct message*, tanpa memuat kritik dari *platform* lain seperti TikTok yang justru menjadi sumber utama penyebaran isu.

Keputusan Mad For Makeup ini merujuk pada pembatasan respons *brand* dalam penanganan krisis, sebab berpotensi menimbulkan kesan bahwa *brand* lebih memilih untuk berinteraksi dengan segmen audiens tertentu. Praktik ini dapat memunculkan pandangan bahwa *brand* kurang membuka ruang komunikasi yang merata bagi seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks krisis digital, potensi krisis melalui arus komunikasi tidak selalu berpusat di platform yang biasa digunakan *brand*. Mengabaikan kanal tersebut, seperti yang terjadi ketika Mad For Makeup memusatkan klarifikasi di Instagram sementara percakapan paling intens berlangsung di TikTok, membuat pesan tidak menjangkau audiens yang paling terdampak.

Penyampaian klarifikasi pada satu kanal saja dapat diinterpretasikan sebagai bentuk *controlled narrative*, di mana

brand hanya menampilkan informasi pada ruang yang dapat mereka kendalikan. Strategi ini berisiko membiarkan isu berkembang tanpa kendali di kanal lain yang memiliki tingkat viralitas lebih tinggi. Dalam implementasinya, respons yang disampaikan secara kasual, terkesan minim kesungguhan, dan terlalu berpusat pada Instagram membuat percakapan di TikTok tidak terakomodasi, sehingga publik dapat menilai *brand* bersikap defensif dan kurang terbuka. Sebab dalam krisis digital, membatasi respon krisis atau klarifikasi pada kanal tertentu mengabaikan pusat percakapan yang sebenarnya. Ketika arus diskusi terbesar terjadi di TikTok tetapi klarifikasi hanya fokus di Instagram, efektivitas komunikasi krisis menjadi tidak optimal dan membuka ruang lebih besar bagi interpretasi negatif publik.

Ketika sebuah *brand* menghadapi krisis dan mengimplementasikan strategi komunikasi krisisnya, disitulah publik, pemegang kepentingan, dan sebagainya melihat kemampuan sesungguhnya yang dimiliki oleh *brand* untuk menjaga kestabilan bisnis, mempertahankan reputasi, dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan yang terlibat (Mizrak, 2024). Pendekatan komunikasi yang selektif inilah yang akhirnya dapat menciptakan implikasi pada persepsi negatif, membuat sebuah kesan yang kurang peduli atau bahkan menunjukkan sikap yang eksklusif hanya kepada audiens tertentu. Pernyataan ini tidak menutup adanya kemungkinan bahwa Mad For Makeup mencerminkan niat sebenarnya, ketidakmerataan fokus *platform* komunikasi dan pengabaian

terhadap pusat percakapan utama dapat memperkuat kesan defensif, mengurangi empati yang dirasakan publik, dan pada akhirnya mempengaruhi reputasi brand secara keseluruhan.

F. Penutup

Persepsi publik dan pengguna akan sebuah *brand* sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mana beberapa diantaranya adalah *brand personality* dan keunggulan dari produk seperti formula, kemasan, harga, dan lain-lainnya. Ketika sebuah *brand* kemudian berhasil menciptakan produk yang unggul di pasar dan disertai dengan personalitas yang unik, besar kemungkinannya untuk sebuah *brand* dapat menguasai pasar di industrinya. Namun, sering kali para *brand* melupakan satu kunci krusial yang dapat menyebabkan konsumen kehilangan minat bahkan rasa percaya terhadap *brand*, hingga akhirnya *brand* kehilangan pasarnya, yaitu komunikasi yang transparan dan tanggap.

Hal yang dialami oleh Mad For Makeup adalah gagalnya mereka menyediakan kemasan yang baik untuk menyokong keapikan formula dari *concealernya* yang telah dicintai oleh konsumennya bahkan publik secara luas. Meskipun formulanya menjadikannya *concealer* lokal dengan kualitas unggul, kemasannya yang terus mengalami masalah membuat konsumen merasa hilang minat dan tidak lagi percaya dengan Mad For Makeup. Pasalnya, Mad For Makeup tidak kunjung memberikan permohonan maaf secara eksplisit serta tanggapan resmi secara

terbuka di seluruh *platform* milik mereka untuk konsumen yang telah dikecewakan.

Setelah keluhan serta komplain berlangsung hampir 3 tahun, Mad For Makeup akhirnya menyampaikan permohonan maaf melalui Instagramnya. Berbagai reaksi dilontarkan oleh netizen di kolom komentar unggahan tersebut. Ungkapan positif diterima karena menganggap Mad For Makeup mendengarkan keluhan penggunanya. Namun tanggapan negatif pun tidak dapat dihindari. Banyak yang menganggap permohonan maaf sudah terlambat serta Mad For Makeup tidak melibatkan saran konsumen sebagai pengguna dalam perbaikan produk. Tidak sedikit pula konsumen akhirnya meninggalkan Mad For Makeup karena tidak terlihatnya keinginan untuk membenahi berbagai permasalahan yang ada.

Dapat disimpulkan bahwa terlepas memiliki berbagai USP (*unique selling point*) seperti konsep yang unik dan formula yang unggul, konsumen tetap dapat meninggalkan *brand* kapanpun apabila *brand* tidak mempertimbangkan komunikasi sebagai faktor yang krusial. Meskipun Mad For Makeup telah menerapkan langkah-langkah *Image Reparation Theory* dan berhasil menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka juga kehilangan kepercayaan banyak konsumennya. Tidak hanya itu, rekam jejak keluhan di media sosial juga pada akhirnya melekat sebagai *branding* dari Mad For Makeup. Demikian penting untuk seluruh *brand* dari berbagai industri untuk dapat mengatasi krisis dengan cepat dan tanggap secara detail, dengan

memperhatikan setiap kemungkinan dan pola komunikasi yang tepat.

Referensi

- Anwar, M., Wibowo, S., & Yuliana, M. (2023, November). Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai Yang Diterima dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2). <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.15>
- Ashara, E. S. (2022). The Impact of Brand Image on Consumer Purchase Intention towards Retail Markets of Luxury Brand in Jakarta, Indonesia. https://lrc.i3l.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3647&key words=
- Drewniak, R., & Karaszewski, R. (2016, September). Brand management in a situation of an economic crisis: Methods of strengthening the brand value in the scope of emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2(4), 743-758. [10.1108/APJML-07-2015-0117](https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0117)
- Erman, N., & Winarno, M. (2024). Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kemampuan Organisasi dalam Mengatasi Krisis Di Era Digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 1. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8936>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). Crisis Communication. De Gruyter.

- Koli, D. K. (2024). The Role of Social Media in Crisis Communication. ISAR Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 2(12).
<https://isarpublisher.com/journal/isarjahss>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). Principles of Marketing. Pearson.
- Tanković, A. Č., Prodan, M. P., & Guć, T. (2024). Navigating Crisis Communication Through Social Media: GenerationZ's Insights. Educational Administration: Theory and Practice, 30(5).
<https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/3963/2636>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. International Journal of Strategic Communications, 12(5).
- Horn, I., Schulze, Taros, T., Dirkes, S., & Hüer, L. (2015). Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 16(3).
- Knight, J. G., Mather, D., & Mathieson, B. (2015, January 1). The key role of sincerity in restoring trust in a brand with a corporate apology. Springer International Publishing.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10912-1_64#citeas

- Larisu, Z., & Zulham. (2024). Crisis Communication on Social Media: Managing Reputation and Maintaining Public Trust. *Journal of Dialogos: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4).
- Mizrak, K., Cenk. (2024). Crisis Management and Risk Mitigation: Strategies for Effective Response and Resilience. Trends, Challenges, and Practices in Contemporary Strategic Management.
- Salvador, A., & Ikeda, A. (2018). Brand crisis management: The use of information for prevention, identification and management. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1).
- Turan, C., Padas. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149, 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>
- Yuan, D., Lin, Z., Filiari, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>.