



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 2, Tahun 2025

Pages : 3291–3300

Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra dan Loyalitas Pelanggan pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening (Studi pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel)

Khoirun Niswati, Made Dwi Adnjani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Sultan Agung

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3122>

How to Cite this Article

APA : Niswati, K. ., & Dwi Adnjani, M. . (2025). Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra dan Loyalitas Pelanggan pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening (Studi pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel). Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 2(2), 3291 – 3300. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3122>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



9

773032

710001

9

773032

601002

Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra dan Loyalitas Pelanggan pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening (Studi pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel)

Khoirun Niswati¹, Made Dwi Adnjani²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email: khoirunniswati98@gmail.com¹, made@unissula.ac.id²

Diterima: 26-02-2025

| Disetujui: 27-02-2025

| Diterbitkan: 28-02-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of issue management on image restoration and customer loyalty on @scarlett_whitening Instagram followers after the pro-Israel issue. Using image restoration theory which emphasizes communication strategies to restore images affected by negative issues. This research method uses an explanatory quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 respondents and purposive sampling technique. Hypothesis testing uses simple linear regression analysis through the IBM SPSS application to test statistical data. The results of this study indicate that all validity test questionnaire items are declared valid with an r_count value greater than r_table (0.195), and all items are declared reliable with an r_count greater than r_table (0.600). The Simple Linear Regression analysis test results show that there is a significant influence between Issue Management on Image Recovery (Y_1) with a coefficient value of 0.513. The Issue Management variable (X) is proven to have an effect on Customer Loyalty (Y_2) with a coefficient value of 0.562. This shows that Issue Management has a positive and significant impact on Image Recovery and Customer Loyalty.

Keywords: Issue Management, Image Recovery, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra dan loyalitas pelanggan pada followers Instagram @scarlett_whitening setelah adanya isu proIsrael. Menggunakan teori restorasi citra yang menekankan pada strategi komunikasi untuk memulihkan citra yang terdampak isu negatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden dan teknik purposive sampling. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner uji validitas dinyatakan valid dengan nilai r_hitung lebih besar daripada r_tabel (0,195), dan seluruh item dinyatakan reliabel dengan hasil r_hitung lebih besar daripada r_tabel (0,600). Hasil uji analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Isu terhadap Pemulihan Citra (Y_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,513. Variabel Manajemen Isu (X) terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Isu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pemulihan Citra serta Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Manajemen Isu, Pemulihan Citra, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mengelola citra dan reputasi karena isu negatif yang muncul di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi publik. Sehingga, sebuah perusahaan membutuhkan manajemen isu sangat untuk menjaga citra dan loyalitas pelanggan setelah terjadinya isu negatif di suatu perusahaan. (Divya Rizky Kirana and Yulianita 2023). Menurut Ruslan, PR tak hanya mampu memiliki keahlian teknik dan manajerial dalam situasi normal namun juga harus mampu mengantisipasi serta menangani krisis kepercayaan (*Crisis of Trust*) dan penurunan citra (*Loss Of Image*) yang mungkin terjadi (2006:247) dalam (Lengkong, Sondakh, and Londa 2017). Salah satu perbincangan yang dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan pada tahun 2023 yaitu maraknya pemberitaan dan dukungan mengenai konflik Palestina dan Israel. Dalam beberapa dekade perselisihan antara Israel dengan Palestina terus berkobar menjadi konflik hingga sekarang. Bahkan perselisihan ini bukan hanya mengenai lahan kekuasaan namun tentang kemanusiaan.

Konflik ini mempengaruhi bagaimana pemilik usaha menyuarakan pendapat pribadinya atas keberpihakan terhadap Israel atau Palestina. Pendapat tersebut secara tidak langsung sangat berpengaruh terhadap bisnis yang dijalankan. Scarlett merupakan salah satu brand skincare lokal yang sempat mendapat isu negatif terkait dengan pernyataan yang dianggap pro-Israel. Isu ini memicu reaksi publik yang kuat termasuk seruan pemboikotan. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana manajemen isu yang diterapkan Scarlett dapat memengaruhi pemulihan citra dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengaplikasikan *image restorations theory* yang dikemukakan oleh William L. Benoit mengenai cara dalam memperbaiki, memulihkan dan merestorasi citra serta reputasi yang buruk dari suatu perusahaan. Menurut William L. Benoit yang dijelaskan dalam bukunya, *Accounts, Excuse, and Apologies : A Theory of Image Restoration Strategies* (1995) mengatakan “Teori restorasi citra menjelaskan strategi untuk memulihkan citra seseorang atau organisasi yang rusak”

Strategi *image restorations* Combs & Benoit dalam buku Kriyantono yang berjudul teori-teori public relations perspektif barat dan lokal menyatakan bahwa terdapat lima point strategi di dalam teori ini yaitu *Denial, Evading of Responsibility, Reducing Offensiveness of Event, Corrective Action* dan *Mortification*. *Typology* menurut Benoit yang telah diidentifikasi kedalam lima strategi restorasi citra yang dilakukan oleh Scarlett untuk memperbaiki citra negatif yaitu dengan *Reducing Offensiveness of Event*, *corrective action* dan *mortification*.

Sehingga peneliti berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh manajemen isu terhadap pemulihan citra dan loyalitas pelanggan pasca isu negatif pro israel dengan menggunakan teori *image restorations* melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Manajemen Isu Terhadap Pemulihan Citra Dan Loyalitas Pelanggan Pada Followers Instagram @Scarlett_Whitening (Studi Pada Scarlett Pasca Isu Pro Israel)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif berdasarkan pada filsafat positivisme yang diterapkan untuk meneliti sampel dan populasi (Sugiyono 2013). Metode survei melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan teknik purposive sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @scarlett_whitening. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif atau statistik deduktif. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberi keterangan-keterangan tentang suatu data atau keadaan atau fenomena yang berfungsi untuk menerangkan keadaan, gejala atau persoalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji Validitas berguna sebagai pengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui SPSS. Sebuah model dikatakan sah apabila signifikansi kurang dari 0,05 dan butir soal dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 0,195.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Manajemen Isu (Variabel X1)	1	0,619	0,195	Valid
	2	0,624	0,195	Valid
	3	0,676	0,195	Valid
	4	0,718	0,195	Valid
	5	0,431	0,195	Valid
	6	0,805	0,195	Valid
	7	0,708	0,195	Valid
	8	0,735	0,195	Valid
	9	0,695	0,195	Valid
	10	0,640	0,195	Valid
	11	0,672	0,195	Valid
Pemulihan Citra (Variabel Y1)	12	0,716	0,195	Valid
	13	0,815	0,195	Valid
	14	0,734	0,195	Valid
	15	0,859	0,195	Valid
	16	0,848	0,195	Valid
	17	0,705	0,195	Valid
	18	0,798	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y2)	19	0,760	0,195	Valid
	20	0,788	0,195	Valid
	21	0,755	0,195	Valid
	22	0,888	0,195	Valid
	23	0,861	0,195	Valid
	24	0,845	0,195	Valid
	25	0,882	0,195	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, diketahui bahwa perbandingan antara nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 25 item pertanyaan. Dengan demikian maka kesimpulannya yaitu bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Manajemen Isu (X), Pemulihan Citra (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Rumus Corbach Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS Versi 27 digunakan dalam Uji Reliabilitas pada penelitian ini. Dilakukannya uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh instrument penelitian dapat dipercaya. Perhitungan uji skala reliabilitas ketika hasil dari perhitungan r Hitung lebih besar dari r Tabel 6% (0,6).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbach Alpha	Keterangan
1	Manajemen Isu (X1)	0,869	Reliabel
2	Pemulihan Citra (Y1)	0,895	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,920	Reliabel

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Melalui tabel output “*Reliability Statistics*” dalam data tersebut, maka diketahui bahwa setiap variabel Manajemen Isu (X1), Pemulihan Citra (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) menunjukkan nilai r -hitung $> (0,6)$. Kesimpulannya yaitu butir soal variabel X1, Y1 dan Y2 secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sugiyono (Sugiyono 2013) yaitu untuk memeriksa variabel yang ada pada penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Somrnov dimana data dinyatakan memenuhi normalitas ketika nilai residual $> 0,05$.

1) Uji normalitas variabel X dan Y1

Tabel 3. Uji Normalitas Variabel X dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97898744
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.077
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.097
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.089
		.104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y1 memperlihatkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Sehingga kesimpulannya asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal

- 2) Uji normalitas variabel X dan Y2
- 3)

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel X dan Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.91282833
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.061
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.075
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil yang diperoleh pada data uji normalitas Kolmogorov-Somrnov variabel X dan Y2 memperlihatkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Sehingga kesimpulannya asumsi normalitas terpenuhi dan nilai berdistribusi normal

d. Uji Multikolinearitas

Kriteria multikolinearitas pada model regresi bisa dideteksi dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10.

- 1) Uji Multikolinearitas X dan Y1

Tabel 5. Uji Multikolinearitas X dan Y1

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Manajemen Isu	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pemulihan Citra

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil dari uji multikolinearitas merupakan semua variabel yang bernilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10 yaitu 1.000 untuk nilai toleransi dan 1.000 untuk nilai VIP. Maka kesimpulannya yaitu model regresi di penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Multikolinearitas X dan Y2

Tabel 6. Uji Multikolinearitas X dan Y2

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Manajemen Isu	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Hasil dari uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel merupakan semua variabel yang memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10 yaitu 1.000 untuk nilai toleransi dan 1.000 untuk nilai VIP. Sehingga kesimpulannya yaitu model regresi tidak terjadi multikolinearitas di penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan uji glejser. Uji heteroskedastisitas memiliki kriteria jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali 2016) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi.

1) Uji Heteroskedastisitas X dan Y1

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas X dan Y1

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.858	1.467		2.629	.010
	Manajemen Isu	-.045	.032	-.140	-1.395	.166

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y1 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,166. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2) Uji Heteroskedasitas X dan Y2

Tabel 8. Uji Heteroskedasitas X dan Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	1.859		1.899	.061
	Manajemen Isu	-.026	.041	-.065	-.643	.521

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y2 adalah lebih dari 0,05 yaitu 0,521. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.532	2.488

a. Predictors: (Constant), Manajemen Isu

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,536. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel manajemen isu dan pemulihan citra sebesar 53,6% sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.457	3.165

a. Predictors: (Constant), Manajemen Isu

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai determinasi (*R-Square*) yaitu sebesar 0,462. Pada nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel manajemen isu dan loyalitas pelanggan sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dan diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji T (parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan apabila t hitung bernilai lebih besar dari t tabel artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Apabila t hitung bernilai lebih kecil dari t tabel artinya variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 11. Uji T Variabel X Terhadap Variabel Y1

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1								
	(Constant)	6.201	2.206	2.811	.006	1.823	10.578	
	Manajemen Isu	.513	.048	10.648	<.001	.417	.608	

a. Dependent Variable: Pemulihan Citra

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung (10,648) $>$ t tabel (1,984). Maka kesimpulannya yaitu H1 yang berarti ada pengaruh antara manajemen isu (X) terhadap pemulihan citra (Y1).

Tabel 11. Uji T Variabel X Terhadap Variabel Y2

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1								
	(Constant)	2.907	2.806	1.036	.303	-2.661	8.474	
	Manajemen Isu	.562	.061	9.178	<.001	.440	.683	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner Oktober 2024

Berdasarkan tabel tersebut terdapat nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung (9,178) $>$ t tabel (1,984). Maka kesimpulannya adalah H1 yang berarti ada pengaruh antara manajemen isu (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

h. Analisis Temuan Berdasarkan Teori

Penelitian ini akan menggunakan *image restorations* yang diperkenalkan William L.Benoit. Kriyantono (2014) dalam (Widyastuti and Ekoputro 2023) menyebutkan bahwa William Benoit merumuskan teori *image restoration* dan melakukan beberapa penelitian mengenai penerapan pada berbagai konteks seperti tokoh politik, perusahaan dan lainnya pada tahun 1995.

Typology menurut Benoit yang telah diidentifikasi kedalam lima strategi restorasi citra yang dilakukan oleh Scarlett untuk memperbaiki citra negatif yaitu dengan *Reducing Offensiveness of Event*, *corrective action* dan *mortification*. Yang pertama yaitu *Reducing Offensiveness of Event*, Hal ini dilakukan Scarlett dengan membuat story Instagram yang bertuliskan “masih ingat gak dengan beberapa program

sosial yang pernah Scarlett lakukan untuk masyarakat selama 7 tahun terakhir?”. Di mana program tersebut berisi tentang umroh bareng Scarlett, pembangunan masjid, donasi untuk palestina, dan bagi bagi takjil.

Corrective action yang telah dilakukan Scarlett yaitu dengan cara menjanjikan bahwa tindakan atau kesalahan yang terjadi akan diperbaiki lebih baik kedepannya dengan mengatakan akan lebih berhati hati dan lebih teliti dalam mengoreksi video sebelum di upload. Serta merupakan salah satu strategi pengembalian citra positif dengan melakukan kegiatan positif. Scarlett menerapkan strategi ini dengan melakukan kegiatan positif yaitu mengadakan program Scarlett Beauty Impact umroh bareng scarlett 2024. Dan program kedua yaitu sosial tahun yaitu *food trust* Scarlett di bulan Ramadhan yang membagikan makanan berbuka puasa gratis.

Mortification yang dilakukan Scarlett yaitu dengan mengakui kesalahan dan dengan jelas meminta pengampunan atas tindakan yang dilakukan, dikatakan oleh Felicya dalam video klarifikasinya yaitu “Saya Felicya Angelista, saya memohon maaf yang sedalam dalamnya kepada semua orang atas video yang saya upload di sosial media saya. Saya akui bahwa terjadi kesalahan pada saat pengeditan video sehingga ada perkataan dan juga pemilihan footage video yang membuat mispersepsi pada video tersebut”.

Teori ini digunakan dengan cara memberikan respons yang cepat dan tepat pada keluhan atau serangan, mengambil tindakan untuk bertanggung jawab dan memastikan tindakan yang diambil dapat menimbulkan reaksi positif. Penelitian ini mendukung teori tersebut yang menunjukkan bahwa penanganan yang cepat, klarifikasi yang jelas dan adanya program-program tanggung jawab sosial yang dilakukan Scarlett untuk menunjukkan sikap netral bahkan keberpihakan pada kemanusiaan yang berdampak pada persepsi publik sehingga berpengaruh dalam pemulihan citra dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini terbukti melalui kuesioner peneliti yang memberi hasil bahwa manajemen isu yang dilakukan oleh Scarlett memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

a) Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Pemulihan Citra (Y1)

Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Manajemen Isu (X) dengan variabel Pemulihan Citra (Y1) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil (<) dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan apabila H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Manajemen Isu (X) adalah 0,513. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Manajemen Isu (X) memberikan pengaruh positif terhadap Pemulihan Citra (Y1).

b) Pengaruh Manajemen Isu (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan pada uji analisis data yang dilakukan, ditemukan adanya ada pengaruh signifikan antara variabel Manajemen Isu (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan nilai signifikan yaitu 0,001 lebih kecil (<) dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien regresi variabel Manajemen Isu (X) adalah 0,562. Maka bisa disimpulkan apabila Manajemen Isu (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

DAFTAR PUSTAKA

- Divya Rizky Kirana, and Neni Yulianita. 2023. "Manajemenin Krisis PR PT Eigrindo Multi Produk Industri Dalam Memulihkan Citra Perusahaan." *Bandung Conference Series: Public Relations* 3(1):1–7. doi: 10.29313/bcspr.v3i1.4895.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lengkong, Selvina L., Mariam Sondakh, and J. W. Londa. 2017. "Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)." *Acta Diurna* VI(1):1–11.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, Aritma, and Widiyatmo Ekoputro. 2023. "Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Nganjuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi." *Sintesa* 2(02):124–39. doi: 10.30996/sintesa.v2i02.8896.