

**EFEK PUBLISITAS NEGATIF PRODUK X TERHADAP KETERLIBATAN  
KONSUMEN: KEPERCAYAAN KONSUMEN BERBELANJA  
ONLINE SEBAGAI MEDIASI**

Erghana Kanza Kirana  
Universitas PGRI Wiranegara  
[erghanakanza89@gmail.com](mailto:erghanakanza89@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Digital marketing has experienced massive development in recent years. This rapid development has resulted in several risks, including negative publicity that can impact brand reputation. Negative publicity significantly influences consumer purchasing behavior and brand engagement. Negative publicity also plays a role in influencing consumer trust in a brand or even the influencers who promote the brand. This study aims to identify and analyze the effects of negative publicity on consumer trust and engagement, identify the effect of consumer trust on consumer engagement, and identify the mediating effect of consumer trust on the relationship between negative publicity and consumer engagement. This study recruited 150 respondents using purposive sampling techniques. Data were obtained using questionnaires, and this study employed a quantitative method with the Structure Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The results show that negative publicity has a significant effect on consumer trust and engagement, and consumer trust has a significant effect on consumer trust. Furthermore, the results also show that consumer trust significantly mediates the relationship between negative publicity and consumer engagement.*

**Keywords:** *negative publicity, consumer trust, and consumer engagement*

**ABSTRAK**

Pemasaran digital mengalami perkembangan yang sangat massif beberapa tahun terakhir. Masifnya perkembangan pemasaran digital mengakibatkan terjadinya beberapa risiko, yakni publisitas negatif yang dapat mempengaruhi reputasi merek. Publisitas negatif sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen untuk membeli serta terlibat dengan merek. Publisitas negatif juga memiliki andil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau bahkan *influencer* yang mempromosikan merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek publisitas negatif terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen, mengidentifikasi efek kepercayaan konsumen terhadap keterlibatan konsumen, serta mengidentifikasi efek mediasi kepercayaan konsumen terhadap hubungan publisitas negatif dan keterlibatan konsumen. Responden penelitian ini sebanyak 150 responden yang diambil dengan Teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, serta penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structure Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

konsumen. Lebih lanjut lagi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara publisitas negatif dengan keterlibatan konsumen

**Kata Kunci:** publisitas negatif, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen.

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang interaksi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan respons, berbagi pengalaman, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, aspek afektif seperti emosi, perasaan, dan suasana hati memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta mendorong keterlibatan (consumer engagement) terhadap suatu merek (Hudson et al., 2016; Hamdoun et al., 2026). Selain itu, meningkatnya penggunaan influencer dan konten video pendek pada platform seperti TikTok dan YouTube Shorts semakin memperkuat intensitas komunikasi antara merek dan konsumen sehingga keterlibatan konsumen menjadi salah

satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital (Yang et al., 2026; Ghosh & Islam, 2025).

Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga meningkatkan risiko penyebaran publisitas negatif terhadap suatu merek. Publisitas negatif merupakan informasi yang berpotensi merusak citra merek tanpa kompensasi dari perusahaan dan umumnya tersebar melalui media massa maupun komunikasi dari mulut ke mulut (Aaker et al., 2004). Publisitas negatif dapat berbentuk isu yang berkaitan dengan nilai atau etika perusahaan, seperti diskriminasi dan pelanggaran moral, maupun berkaitan dengan kinerja produk, seperti kegagalan fungsi atau penarikan produk dari pasar (Yu et al., 2018). Informasi negatif tersebut berkembang sangat cepat melalui media sosial sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen, menurunkan reputasi merek, serta mengurangi niat pembelian (Tong et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif memiliki konsekuensi serius terhadap reputasi merek, evaluasi konsumen, serta kepercayaan terhadap merek (Yu et al., 2018; Tong et al., 2023). Dampak tersebut menjadi semakin besar ketika publisitas negatif melibatkan influencer atau selebriti yang menjadi endorser suatu produk. Skandal atau citra negatif yang melekat pada influencer dapat menurunkan reputasi merek, memengaruhi sikap konsumen, bahkan memicu boikot terhadap produk maupun perusahaan (Hussain et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi influencer dan merek saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen di era digital.

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan berfungsi mengurangi ketidakpastian transaksi, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Zou et al., 2023; Quintus et al., 2024). Dalam pemasaran digital, kepercayaan tidak hanya dibentuk melalui pengalaman

langsung menggunakan produk, tetapi juga melalui ulasan konsumen, rekomendasi influencer, serta interaksi yang terjadi di media sosial (Tabar et al., 2025; Monga & Gupta, 2026). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti memberikan komentar, membagikan konten, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain (Tedjakusuma et al., 2025; Alhumud et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen akibat meningkatnya penggunaan media sosial juga memperkuat pentingnya consumer engagement dalam pemasaran digital. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan ikut berpartisipasi dalam menciptakan, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi mengenai suatu merek. Keterlibatan tersebut tercermin melalui aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan pengalaman, maupun berdiskusi dengan konsumen lain di berbagai platform media sosial (Hudson et al., 2016; Aprianingsih et al., 2025). Oleh karena itu, consumer

engagement menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberhasilan pemasaran digital.

Meskipun hubungan antara publisitas negatif, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya kesenjangan. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung publisitas negatif terhadap sikap atau reputasi merek (Yu et al., 2018; Hussain et al., 2023), sedangkan penelitian yang menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap hubungan antara publisitas negatif dan consumer engagement masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Selain itu, meningkatnya penggunaan influencer sebagai media promosi menghadirkan dinamika baru yang belum banyak dikaji secara komprehensif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh publisitas negatif terhadap kepercayaan konsumen dan consumer engagement, menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap

consumer engagement, serta menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara publisitas negatif dan consumer engagement. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai pengelolaan publisitas negatif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara publisitas negatif, kepercayaan konsumen, dan keterlibatan konsumen pada produk skincare X. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis melalui penyebaran kuesioner kepada responden sehingga memungkinkan peneliti mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden terhadap variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016; Nunan et al., n.d.). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh publisitas negatif terhadap kepercayaan konsumen dan

keterlibatan konsumen, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Populasi penelitian adalah konsumen produk skincare X yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden meliputi: (1) menggunakan produk skincare X minimal selama enam bulan, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah berinteraksi dengan merek melalui media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau melihat konten merek. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 150 responden, yang telah memenuhi ukuran sampel minimum untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) (Hair et al., 2017).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

Penyebaran kuesioner dilakukan di seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur karena wilayah ini memiliki karakteristik demografis yang beragam serta menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, perdagangan, dan industri sehingga dinilai mampu merepresentasikan karakteristik konsumen produk skincare X. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan terdiri atas tiga variabel, yaitu publisitas negatif (X), kepercayaan konsumen (Z), dan keterlibatan konsumen (Y). Seluruh item diukur menggunakan Skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan skor 5 menunjukkan *sangat setuju*.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan struktural antarvariabel laten secara simultan, termasuk model mediasi, serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dan memiliki ukuran sampel relatif moderat (Hair et al., 2017; Ghozali, 2014). Evaluasi model

pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading ( $>0,70$ ) dan Average Variance Extracted (AVE) ( $>0,50$ ). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang masing-masing harus memiliki nilai di atas 0,70 (Hair et al., 2017; Ghazali, 2014).

Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Penelitian ini menguji empat hipotesis, yaitu: (H1) publisitas negatif berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, (H2) publisitas negatif berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, (H3) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, dan (H4) kepercayaan konsumen memediasi pengaruh publisitas negatif terhadap keterlibatan konsumen.

Definisi operasional variabel disusun berdasarkan teori dan

penelitian terdahulu. Variabel publisitas negatif diukur melalui enam indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap integritas, moralitas, reputasi, dan pengaruh negatif influencer. Variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan enam indikator yang mencerminkan keyakinan responden terhadap kejujuran, keandalan, keamanan, serta kredibilitas rekomendasi influencer terhadap produk. Sementara itu, variabel keterlibatan konsumen diukur melalui enam indikator yang menggambarkan intensitas interaksi responden dengan merek di media sosial, seperti menonton konten, membaca ulasan, memberikan komentar, membagikan konten, hingga mengunggah konten yang berkaitan dengan produk.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Gambaran Umum Responden**

Identifikasi karakteristik dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui gambaran umum responden penelitian. Sebanyak 100 responden beragama Islam, 30 responden beragama Kristen, 10 responden beragama Katolik, 5 responden beragama Hindu, dan 5 responden lainnya beragama Buddha.

Lebih lanjut, 75 responden bertempat tinggal di Kota Malang, 25 responden di Kota Surabaya, 25 responden di Mojokerto, 10 responden di Kota Jember, 5 responden di Kota Batu, dan 10 responden di Kabupaten Jombang.

Sebanyak 100 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 10 responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 20 responden sebagai karyawan swasta, 10 responden sebagai wirausaha, dan 10 responden lainnya sebagai ibu rumah tangga. Selain itu, sebanyak 130 responden berjenis kelamin perempuan dan 20 responden laki-laki. Ditinjau dari pengeluaran per bulan, sebanyak 135 responden memiliki pengeluaran sebesar Rp2.000.000–Rp3.000.000, sebanyak 5 responden memiliki pengeluaran Rp3.100.000–Rp4.000.000, dan 20 responden lainnya memiliki pengeluaran lebih dari Rp4.000.000 per bulan.

#### **Hasil Uji Validitas Outer Model**

Langkah pertama dalam analisis data adalah melakukan uji validitas instrumen untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai

outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2017; Ghazali, 2014). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen**

| Tabel1<br>Hasil Uji Validitas Instrumen |             |                      |            |                   |
|-----------------------------------------|-------------|----------------------|------------|-------------------|
| <u>Variabel</u>                         | <u>Item</u> | <u>Outer Loading</u> | <u>AVE</u> | <u>Keterangan</u> |
| <u>Publisitas Negatif (X)</u>           | PN1         | 0,8567               | 0,6945     | Valid             |
|                                         | PN2         | 0,8321               |            | Valid             |
|                                         | PN3         | 0,8380               |            | Valid             |
|                                         | PN4         | 0,8761               |            | Valid             |
|                                         | PN5         | 0,7690               |            | Valid             |
|                                         | PN6         | 0,7467               |            | Valid             |
| <u>Keterlibatan Konsumen (Y)</u>        | KK1         | 0,8590               | 0,7087     | Valid             |
|                                         | KK2         | 0,8545               |            | Valid             |
|                                         | KK3         | 0,8761               |            | Valid             |
|                                         | KK4         | 0,8653               |            | Valid             |
|                                         | KK5         | 0,8763               |            | Valid             |
|                                         | KK6         | 0,8120               |            | Valid             |
| <u>Kepercayaan Konsumen (Z)</u>         | PK1         | 0,7438               | 0,7012     | Valid             |
|                                         | PK2         | 0,7130               |            | Valid             |
|                                         | PK3         | 0,8084               |            | Valid             |
|                                         | PK4         | 0,8267               |            | Valid             |
|                                         | PK5         | 0,8750               |            | Valid             |
|                                         | PK6         | 0,8784               |            | Valid             |

Sumber: Output SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya (Hair et al., 2017).

#### **Uji Reliabilitas Penelitian**

Setelah uji validitas terpenuhi, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2017; Ghozali, 2014). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Tabel 2<br>Hasil Uji Reliabilitas |                |                       |            |
|-----------------------------------|----------------|-----------------------|------------|
| Variabel                          | Cronbach Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
| Publisitas Negatif (X)            | 0,776          | 0,865                 | Reliabel   |
| Keterlibatan Konsumen (X)         | 0,965          | 0,854                 | Reliabel   |
| Kepercayaan Konsumen (Y)          | 0,756          | 0,890                 | Reliabel   |

Sumber: Output SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Hair et al., 2017).

### Uji Signifikansi Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SEM-PLS dengan melihat nilai T-statistic dan p-value. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Penelitian**

| Tabel 3<br>Hasil Uji Signifikansi Penelitian  |                     |                 |                            |             |          |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|----------|
| Hubungan Antar Variabel                       | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T-Statistic | P-Values |
| Publisitas Negatif -> Keterlibatan Konsumen   | 0,276               | 0,276           | 0,061                      | 6,076       | 0,000    |
| Publisitas Negatif -> Kepercayaan Konsumen    | 0,307               | 0,307           | 0,074                      | 2,817       | 0,007    |
| Kepercayaan Konsumen -> Keterlibatan Konsumen | 0,585               | 0,585           | 0,062                      | 5,846       | 0,000    |

Sumber: Output SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil sebagai berikut.

- Publisitas Negatif → Keterlibatan Konsumen. Nilai T-statistic sebesar 6,076 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
- Publisitas Negatif → Kepercayaan Konsumen. Nilai T-statistic sebesar 2,817 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,007 ( $<0,05$ ), sehingga publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- Kepercayaan Konsumen → Keterlibatan Konsumen. Nilai T-statistic sebesar 5,846 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

### Hasil Uji Efek Mediasi Penelitian

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu kepercayaan

konsumen. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian mediasi disajikan pada **Tabel 4.**

**Tabel 4. Hasil Uji Mediasi Penelitian**

| Tabel 4<br>Hasil Uji Mediasi Penelitian                             |                     |                 |                            |             |          |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------|----------|
| Hubungan Antar Variabel                                             | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T-Statistic | P-Values |
| Publisitas Negatif -> Kepercayaan Konsumen -> Keterlibatan Konsumen | 0,315               | 0,276           | 0,013                      | 3,165       | 0,000    |

Sumber: Output SEM-PLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara publisitas negatif dan keterlibatan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 3,165 ( $>1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

### Uji Inner Model

#### Uji R Square

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Hair et al., 2017). Hasil pengujian  $R^2$  disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Tabel 5<br>Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) |          |                   |
|------------------------------------------------------|----------|-------------------|
| Variabel                                             | R Square | Adjusted R Square |
| Kepercayaan Konsumen (Z)                             | 0,765    | 0,712             |
| Keterlibatan Konsumen (Y)                            | 0,810    | 0,804             |

Sumber: Output SEM-PLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,765, yang berarti sebesar 76,5% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh publisitas negatif, sedangkan 23,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel keterlibatan konsumen memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,810, yang berarti sebesar 81,0% variasi keterlibatan konsumen dapat dijelaskan oleh publisitas negatif dan kepercayaan konsumen, sedangkan 19,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model penelitian tergolong kuat (Hair et al., 2017).

### Pembahasan

#### Pengaruh Publisitas Negatif terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Artinya, ketika suatu merek atau influencer yang mendukung merek tersebut terpapar

informasi negatif, konsumen cenderung mengurangi keterlibatan mereka, seperti enggan membahas, merekomendasikan, membagikan, maupun mengonsumsi konten terkait merek tersebut. Publisitas negatif mengenai kualitas produk maupun skandal yang melibatkan influencer dapat menurunkan sikap positif konsumen, bahkan pada tingkat tertentu dapat memicu pemboikotan terhadap merek (Hettiarachchige et al., 2025; Doyle et al., 2014; Matos & Veiga, n.d.; Hussain et al., 2023). Temuan ini memperkuat bahwa publisitas negatif mampu mengurangi keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

### **Pengaruh Publisitas Negatif terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Informasi negatif mengenai kualitas, manfaat, maupun nilai suatu merek menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan, mengurangi intensitas penggunaan produk, hingga beralih ke merek lain. Kondisi tersebut semakin kuat apabila publisitas negatif berkaitan dengan isu moral, etika, maupun nilai keagamaan

yang bertentangan dengan keyakinan konsumen (Shaikh & Soomro, 2025). Selain itu, kepercayaan merek merupakan aset yang sangat rentan sehingga publisitas negatif berpotensi menimbulkan dampak serius terhadap reputasi merek dan perilaku konsumen (Tong et al., 2023).

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keterlibatan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk terhadap merek maupun influencer mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek melalui media sosial, seperti memberikan komentar, membagikan konten, maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Kredibilitas, integritas, autentisitas, dan transparansi influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan tersebut (Tedjakusuma et al., 2025; Khalfallah & Keller, n.d.). Selain itu, meningkatnya kepercayaan konsumen juga terbukti memperkuat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dalam berbagai konteks

pemasaran digital (Negash & Akhbar, 2024).

#### **D. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa suatu merek atau influencer yang mendukung suatu merek terpapar publisitas negatif sangat mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dampak lebih parah adalah publisitas negatif dapat merusak citra dan reputasi dari merek atau influencer tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen, dimana suatu merek atau influencer yang mendukung merek terpapar publisitas negatif cenderung untuk enggan terlibat, menjauhi, dan enggan untuk mengkomunikasikan merek tersebut. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketika suatu merek atau influencer terpapar berita buruk atau skandal, langsung mempengaruhi pola perilaku konsumen terhadap merek tersebut, dimana konsumen akan cenderung tidak percaya, beralih ke merek pesaing, atau bahkan memboikot merek tersebut.

Penelitian ini juga menghasilkan penemuan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Perilaku konsumen yang percaya terhadap informasi yang diberikan oleh influencer atau merek, maka cenderung lebih proaktif dalam mengkomunikasikan, proaktif dalam penggunaan merek tersebut. Konsumen akan lebih terlibat jika merek dan influencer memiliki citra dan reputasi yang baik, tanpa terpapar oleh berita buruk atau publisitas negatif.

Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang efek publisitas negatif, seperti skandal dan berita buruk terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen pada produk X. Selain itu studi ini juga memberikan wawasan praktis guna memahami dinamika perubahan pola perilaku konsumen pada produk X, terlebih jika merek atau *influencer* yang mendukung produk tersebut terpapar oleh skandal. Merek X yang bergerak pada bidang skincare harus berhati-hati dalam memilih *influencer* dan berhati-hati terkait dengan kualitas, manfaat, dan nilai agar tidak menimbulkan dampak negatif kepada konsumen.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, responden hanya seputar area Jawa Timur saja, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan konteks geografis dan demografis yang lebih luas, sehingga hasil penelitian yang diterapkan semakin luas. Kedua, penelitian ini hanya menganalisis dampak publisitas negatif terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi efek-efek lain ketika suatu merek atau *influencer* terpapar publisitas negatif, seperti reputasi merek, kredibilitas merek atau *influencer*, dan loyalitas merek. Ketiga, penelitian ini hanya sebatas mengidentifikasi efek-efek publisitas negatif terhadap merek atau *influencer*, tetapi tidak didukung dengan langkah-langkah mitigasi atau pencegahan publisitas negatif tersebut. Sehingga penelitian lanjutan sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis lebih lanjut upaya pencegahan dan mitigasi jika suatu merek atau *influencer* terpapar publisitas negatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Alhumud, A. A., Leonidou, L. C., Alarfaj, W., & Ioannidis, A. (2025). The impact of digital CSR disclosure on customer trust and engagement: The moderating role of consumer deontology and law obedience. *Journal of Business Research*, 186, Article 115035. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115035>
- Amalia, A., Dewi, C. K., et al. (2019). Purposive sampling. *Jurnal*, 6(2), 4467–4476.
- Barari, M. M., & Ross, M. (2026). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 43(5), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Cardoso, A., Paulauskaitė, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Analysis of the impact of Airbnb brand personality on consumer involvement and institutional trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).

- <https://doi.org/10.3390/joitmc8030104>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2026). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Doyle, J. P., Pentecost, R. D., & Funk, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3), 310–323. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.10.003>
- Feijoo, B. (2022). When mobile advertising is interesting: Interaction of minors with ads and influencers' sponsored content on social media. *Communication & Society*, 35(3), 15–31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Frahianti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih belanja online store daripada offline store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdoun, M., Alraja, M., & Pérez, A. (2026). CSR communication, social media and consumer engagement: Evidence from the airline industry. *Social Responsibility Journal*, 22(4), 876–901. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2024-0902>
- Monga, D., & Gupta, S. (2026). Social media influencers in marketing. In V. B. Ratten (Ed.), *International encyclopedia of business management* (1st ed., pp. 66–76). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00468-0>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., & Masukujjaman, M. (2023). *The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China*. *Behavioral Sciences*.
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10–11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Rubin, D., Mohr, I., & Kumar, V. (2022). Beyond the box office: A conceptual framework for the drivers of audience engagement. *Journal of Business Research*, 151, 473–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.021>
- Sahin, A., Elci, M., Tatoglu, E., Zaim, S., & Sahin, A. (2026). Generation Z's journey from value consciousness to store loyalty: Mediating roles of consumer satisfaction and store trust in private label retailing in an emerging economy. *European Research on Management and Business Economics*, 32(1), 100303. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2026.100303>
- Song, Y., Hu, X., & Wang, Y. (2025). How WeChat official account

- marketing activities enhance brand loyalty among yoga consumers: The role of consumer trust and shopping motivations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(8), 2263–2285.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0133>
- Sudirjo, F. (2017). *Riset pemasaran*. Sumatera Barat.
- Sudirjo, F. (n.d.). *Pemasaran*.
- Tabar, S., Towhidi, G., Dhar, S., & Prince, B. (2025). Influence of opinion leadership and consumer feedback on consumer trust. *European Journal of Management Studies*, 30(2), 165–196.  
<https://doi.org/10.1108/EJMS-11-2024-0117>
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: Exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>
- Wang, S., & Kim, K. J. (2019). Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 114–123.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2064>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. N. (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>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>
- Zou, T., Ertug, G., Cuypers, I. R. P., & Ferrin, D. L. (2023). Trust across borders: A review of the research on interorganizational trust in international business. *Journal of International Business Studies*.  
<https://doi.org/10.1057/s41267-023-00648-5>