EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Brand Recovery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Clairmont Di Jakarta Selatan

Hansen Perdana[1], Tika Koeswandi[2], Nizza Nadya Rachmani[3]
[1]Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Indonesia
[2]Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Indonesia
[3]Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Indonesia
E-mail: hansenperdana@upi.edu[1], Tikakoeswandi@upi.edu[2], nadyarachmani@upi.edu[3]

Article History:
Received: 05 Agustus 2026
Revised: 01 Oktober 2026
Accepted: 29 Oktober 2026

Keywords: *brand recovery*, keputusan pembelian, krisis reputasi, perilaku konsumen.

Abstract: Perubahan arus informasi di media digital menjadikan reputasi merek semakin rentan terhadap penyebaran opini publik. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya merespons krisis, tetapi juga memulihkan kembali kepercayaan konsumen melalui strategi *brand recovery*. Studi ini menginvestigasi hubungan antara *brand recovery* dan keputusan pembelian pada konsumen Toko Kue Clairmont di Jakarta Selatan. Sebanyak 110 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian data dianalisis melalui regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis memperlihatkan bahwa persepsi yang lebih positif terhadap implementasi *brand recovery* berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Walaupun hubungan tersebut signifikan secara statistik, besarnya kontribusi variabel masih relatif kecil sehingga keputusan pembelian diperkirakan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pemulihan merek sebaiknya diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, bukan hanya sebagai respons jangka pendek terhadap krisis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempercepat pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, platform ulasan daring, serta berbagai saluran komunikasi digital lainnya, konsumen dapat dengan mudah memperoleh maupun menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek. Perubahan tersebut menjadikan proses pembentukan persepsi konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian pengguna lain, sehingga reputasi merek tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Dalam kondisi demikian, informasi yang beredar di ruang digital memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

Perubahan perilaku tersebut mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih

komprehensif sebelum membeli suatu produk. Informasi yang diperoleh melalui online customer reviews maupun electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu sumber utama dalam menilai kualitas produk, kredibilitas perusahaan, serta tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika informasi yang diterima bersifat negatif, konsumen cenderung meningkatkan persepsi risiko dan meninjau kembali keputusan pembeliannya. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu memberikan respons yang dianggap memadai, persepsi negatif tersebut dapat berkurang sehingga kepercayaan konsumen berpeluang untuk dipulihkan.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola krisis reputasi menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Krisis reputasi tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun integritas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga mampu mengembalikan kepercayaan publik melalui proses pemulihan yang terencana.

Salah satu pendekatan yang banyak dibahas dalam kajian pemasaran adalah brand recovery, yaitu serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memulihkan persepsi positif konsumen setelah terjadinya krisis yang memengaruhi reputasi merek. Strategi tersebut mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan respons secara cepat, menyampaikan komunikasi yang jelas, melaksanakan tindakan korektif, membangun kembali kepercayaan konsumen, serta memperkuat reputasi merek setelah krisis dapat dikendalikan. Keberhasilan implementasi strategi tersebut diharapkan mampu mengurangi dampak negatif krisis terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi yang dialami Toko Kue Clairmont di Jakarta Selatan. Perusahaan ini menghadapi penyebaran informasi negatif melalui media sosial yang berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek. Dalam lingkungan digital yang memungkinkan informasi menyebar secara cepat, perusahaan dituntut tidak hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga menunjukkan komitmen melalui tindakan nyata yang mampu meyakinkan kembali konsumen. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemulihan merek menjadi faktor yang penting untuk dikaji karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen setelah terjadinya krisis.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Consumer Behavior Theory yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diterimanya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai landasan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi perusahaan setelah krisis dapat memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi. Kedua teori tersebut memberikan dasar konseptual bahwa efektivitas proses pemulihan merek berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui perubahan persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara strategi penanganan krisis, service recovery, crisis communication, brand trust, maupun brand image dengan berbagai bentuk perilaku konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian lebih banyak menitikberatkan pada loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, atau kepercayaan terhadap merek. Penelitian yang secara khusus menguji brand recovery sebagai variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri bakery di Indonesia dengan latar belakang krisis reputasi di media sosial, masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikembangkan agar pemahaman mengenai efektivitas strategi pemulihan merek menjadi lebih komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Recovery terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue Clairmont di Jakarta Selatan. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai manajemen merek dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemulihan merek yang mampu mempertahankan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen setelah terjadinya krisis reputasi.

LANDASAN TEORI

Brand Recovery

Persaingan bisnis yang semakin bergantung pada komunikasi digital menjadikan reputasi merek sebagai salah satu aset strategis perusahaan. Reputasi tidak hanya mencerminkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Ketika sebuah organisasi menghadapi krisis, perubahan persepsi publik dapat terjadi dalam waktu singkat akibat penyebaran informasi melalui media digital. Oleh sebab itu, keberhasilan perusahaan dalam memulihkan reputasi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran jangka panjang.

Konsep brand recovery menjelaskan serangkaian upaya organisasi untuk mengembalikan penerimaan konsumen setelah reputasi merek mengalami gangguan. Fokus utamanya bukan sekadar mengurangi dampak krisis, tetapi memastikan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat dibangun kembali melalui tindakan yang konsisten dan dapat diverifikasi.

Penelitian ini mengoperasionalkan brand recovery melalui lima dimensi, yaitu responsiveness, communication clarity, corrective action, trust recovery, dan reputation recovery. Respons yang cepat memungkinkan perusahaan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada tahap awal krisis. Kejelasan komunikasi berperan dalam memastikan bahwa informasi yang diterima publik bersifat terbuka, mudah dipahami, dan konsisten. Sementara itu, tindakan korektif menunjukkan adanya penyelesaian nyata terhadap penyebab munculnya krisis. Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, perusahaan diharapkan mampu membangun kembali kepercayaan konsumen dan secara bertahap memperbaiki reputasi merek. Kelima dimensi tersebut saling melengkapi karena keberhasilan satu aspek akan memengaruhi efektivitas aspek lainnya dalam proses pemulihan merek.

Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai konsekuensi dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen ketika membandingkan manfaat, risiko, dan alternatif yang tersedia sebelum menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, keputusan membeli tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui integrasi berbagai informasi yang dianggap relevan oleh konsumen.

Berdasarkan Consumer Behavior Theory, konsumen akan mengolah informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi mengenai kualitas produk, pengalaman pelanggan lain, reputasi perusahaan, serta persepsi terhadap merek menjadi dasar dalam proses evaluasi tersebut. Apabila informasi yang diterima mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, informasi yang menimbulkan keraguan atau meningkatkan persepsi risiko dapat menghambat proses pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima dimensi, yaitu purchase intention, information search, alternative evaluation, purchase decision, dan post-

purchase behavior. Kelima dimensi tersebut menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari munculnya niat membeli hingga evaluasi setelah transaksi dilakukan. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang berlangsung secara berkesinambungan, bukan sekadar keputusan pada saat transaksi terjadi.

Hubungan Brand Recovery terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara brand recovery dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui perubahan persepsi konsumen terhadap perusahaan setelah terjadinya krisis. Ketika perusahaan mampu menunjukkan tanggung jawab melalui komunikasi yang jelas, respons yang cepat, dan tindakan perbaikan yang dapat dibuktikan, konsumen memperoleh sinyal bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk mempertahankan kualitas serta hubungan dengan pelanggannya. Persepsi tersebut kemudian menjadi salah satu dasar dalam proses evaluasi sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian.

Penjelasan tersebut sejalan dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menekankan bahwa strategi komunikasi setelah krisis berperan penting dalam membentuk kembali persepsi publik terhadap organisasi. Respons yang tepat tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif krisis terhadap reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan peluang pemulihan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi dan tindakan perusahaan selama proses pemulihan merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian setelah krisis.

Temuan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam artikel ini memperlihatkan kecenderungan yang konsisten bahwa strategi pemulihan yang dilaksanakan secara efektif berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek, membaiknya persepsi konsumen, serta terbentuknya respons perilaku yang lebih positif. Meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengaitkan strategi pemulihan dengan loyalitas pelanggan atau niat pembelian ulang, hasil-hasil tersebut memberikan dasar yang kuat untuk menguji apakah mekanisme yang sama juga berlaku terhadap keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Atas dasar argumentasi teoritis tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa Brand Recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue Clairmont di Jakarta Selatan. Hipotesis ini dirumuskan untuk menguji apakah persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi pemulihan merek benar-benar memberikan kontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian setelah perusahaan menghadapi krisis reputasi.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian mengikuti pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengevaluasi hubungan empiris antara persepsi konsumen terhadap brand recovery dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan menggunakan model regresi linier sederhana karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Unit analisis penelitian adalah konsumen Toko Kue Clairmont di Jakarta Selatan yang memiliki pengetahuan mengenai merek tersebut dan pernah memperoleh informasi terkait perusahaan, termasuk informasi yang berkaitan dengan krisis reputasi maupun langkah-langkah pemulihan yang dilakukan perusahaan. Fokus tersebut dipilih agar responden memiliki pengalaman atau informasi yang memadai dalam memberikan penilaian terhadap implementasi strategi brand recovery.

Responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan

meliputi individu yang berusia minimal 18 tahun, mengenal merek Clairmont, serta pernah memperoleh informasi mengenai perusahaan. Berdasarkan proses seleksi tersebut, penelitian melibatkan 110 responden sebagai sumber data primer.Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Instrumen penelitian terdiri atas 40 indikator, yang mencakup 25 indikator untuk variabel Brand Recovery dan 15 indikator untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, buku, artikel jurnal, dan sumber akademik lain yang relevan sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual dan pembahasan hasil penelitian.

Tahapan pengolahan data dimulai dengan evaluasi kualitas instrumen, dilanjutkan pemeriksaan kelayakan model melalui uji asumsi klasik, kemudian pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diidentifikasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2).



Gambar 1. Struktur Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakterisitik Responden

Analisis dilakukan berdasarkan jawaban dari 110 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Seluruh responden telah berusia minimal 18 tahun, mengenal merek Clairmont, dan pernah memperoleh informasi mengenai perusahaan. Karakteristik tersebut dipandang sesuai dengan tujuan penelitian karena memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap implementasi brand recovery berdasarkan informasi yang mereka miliki. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang kemudian diolah sebagai dasar analisis statistik.

Hasil Uji Instrumen

Sebelum hipotesis diuji, dilakukan evaluasi terhadap kualitas instrumen penelitian. Pengujian validitas bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = **0,098**	> 0,05	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. = **0,305**	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Kelayakan model regresi dievaluasi melalui pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis hubungan antarvariabel. Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,098, yang berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga residual model dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,305, yang juga melebihi nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	46,857	8,31	5,639	0
Brand Recovery	**0,171**	0,079	**2,162**	**0,033**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Brand Recovery	**2,162**	**0,033**	H_0 ditolak, H_1 diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,204	**0,041**	0,033	4,955

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hubungan antara Brand Recovery dan Keputusan Pembelian Konsumen dianalisis menggunakan regresi linier sederhana setelah seluruh asumsi statistik dinyatakan terpenuhi. Hasil estimasi memperlihatkan koefisien regresi bernilai positif ($\beta = 0,171$), yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap implementasi strategi brand recovery diikuti oleh

peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
Nilai signifikansi sebesar 0,033 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut memenuhi tingkat signifikansi penelitian ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Brand Recovery terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Meskipun arah hubungan bersifat positif, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,041$) memperlihatkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian masih relatif terbatas, sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Pembahasan

Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa persepsi terhadap efektivitas brand recovery berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk Clairmont. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa proses pemulihan merek memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar meredam dampak krisis, yaitu memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hubungan tersebut dapat dipahami melalui cara konsumen memproses informasi yang diterima selama krisis berlangsung. Ketika perusahaan memberikan respons yang cepat, menyampaikan informasi secara terbuka, dan menunjukkan adanya tindakan korektif yang nyata, tingkat ketidakpastian konsumen cenderung menurun. Penurunan ketidakpastian tersebut memperkuat keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk mengelola permasalahan secara bertanggung jawab. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh penilaian terhadap kredibilitas perusahaan selama proses pemulihan reputasi.

Interpretasi tersebut sejalan dengan Consumer Behavior Theory, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang tersedia. Informasi mengenai strategi pemulihan merek menjadi bagian dari proses evaluasi tersebut karena mencerminkan bagaimana perusahaan mempertahankan kualitas hubungan dengan konsumennya. Oleh sebab itu, persepsi yang lebih positif terhadap implementasi brand recovery akan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertahankan keputusan pembelian meskipun sebelumnya perusahaan menghadapi krisis reputasi.

Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Perspektif SCCT menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi setelah krisis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menunjukkan tanggung jawab melalui komunikasi yang jelas, respons yang tepat waktu, dan tindakan perbaikan yang dapat diverifikasi. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar pembentukan kembali persepsi publik terhadap organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mekanisme tersebut juga berlaku pada konteks industri bakery, di mana konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi turut mempertimbangkan bagaimana perusahaan mengelola krisis yang terjadi.

Pola hubungan yang diperoleh konsisten dengan kecenderungan yang dilaporkan dalam penelitian sebelumnya, yaitu bahwa strategi pemulihan yang dilaksanakan secara efektif berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi dan respons konsumen yang lebih positif. Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks objek kajian, yaitu industri bakery yang mengalami krisis reputasi di ruang digital.

Walaupun pengaruh yang ditemukan bersifat signifikan, nilai koefisien determinasi sebesar 4,1% menunjukkan bahwa kontribusi Brand Recovery terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian merupakan

fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, promosi, maupun preferensi individu kemungkinan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat diartikan bahwa brand recovery merupakan satu-satunya determinan perilaku pembelian, melainkan salah satu faktor yang memberikan kontribusi dalam proses evaluasi konsumen.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi pemulihan merek perlu dipandang sebagai bagian dari pengelolaan hubungan dengan konsumen, bukan hanya sebagai respons sementara terhadap krisis. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan komunikasi krisis dengan tindakan perbaikan yang konsisten memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kepercayaan konsumen serta meminimalkan dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Bagi Clairmont, implementasi strategi tersebut perlu diikuti dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan sehingga proses pemulihan reputasi dapat memberikan manfaat yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Analisis empiris menunjukkan bahwa efektivitas brand recovery berkaitan secara positif dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Kue Clairmont di Jakarta Selatan. Artinya, semakin baik konsumen menilai proses pemulihan merek yang dilakukan perusahaan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap melakukan pembelian setelah krisis reputasi.

Meskipun hubungan antarvariabel terbukti signifikan, besarnya koefisien determinasi mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, implementasi brand recovery perlu dipadukan dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan agar dampaknya terhadap perilaku pembelian menjadi lebih optimal.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas pembahasan mengenai penerapan brand recovery dalam konteks industri bakery yang mengalami krisis reputasi di media digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemulihan merek yang lebih sistematis sehingga kepercayaan konsumen dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Penelitian berikutnya disarankan mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Blankson, C., Kalafatis, S. P., Cheng, J. M. S., & Hadjicharalambous, C. (2025). Brand crisis management and consumer behavioral responses: A systematic review. Journal of Business Research, 184, 115097.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th Global ed.). Pearson.

Lee, S., & Kim, J. (2024). Brand recovery after crisis: The interplay of relationship norms and types of brand apology in consumer responses to recovery efforts. Journal of Business Research.

Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2025). Brand recovery strategies and consumer trust after brand crises. Journal of Retailing and Consumer Services.

PowerReviews. (2025). The complete guide to ratings and reviews.

https://www.powerreviews.com/the-complete-guide-to-ratings-reviews/

Rachman, A., Prasetyo, B., & Firmansyah, R. (2024). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Rego, A., Vitória, A., Cunha, M. P. E., Owens, B. P., Ventura, A., Leal, S., Valverde, C., & Lourenço-Gil, R. (2022). Employees' improvisational behavior: Exploring the role of leader grit and humility. Human Performance, 35(2), 113–138. https://doi.org/10.1080/08959285.2022.2038171

Robson, J., & Farquhar, J. D. (2021). Recovering the corporate brand: Lessons from an industry crisis. European Journal of Marketing, 55(7), 1954–1978. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0698

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi revisi). Alfabeta.

Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, and brand equity on repurchase intention. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 12(1), 119–128. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395

Tan, Y., Chen, X., & Liu, H. (2021). Brand recovery strategy and consumer purchase behavior after brand crises. Journal of Consumer Behaviour.

We Are Social. (2025). Digital 2026: Global overview report. https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/