

PENGARUH RESPONS KRISIS MECIMAPRO PADA KONSER DAY6 FOREVER YOUNG IN JAKARTA DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION*

Nur Fitriana Ananda, Agus Naryoso
nandafitriana545@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study was motivated by the massive number of consumer complaints on social media and negative press coverage regarding Mecimapro's crisis response during the DAY6 "Forever Young" concert in Jakarta. These circumstances led various consumer evaluations of Mecimapro as a concert promoter. The purpose of this study is to analyze the influence of crisis response and brand attitude on customer purchase intention. This study is grounded in Situational Crisis Communication Theory and the Theory of Reasoned Action, employing a quantitative approach and involving 106 respondents who had attended an event organized by Mecimapro. Data analysis utilized multiple linear regression through SPSS. The results indicate that Mecimapro's crisis response during the DAY6 "Forever Young" concert in Jakarta and brand attitude have a positive and significant influence on customer purchase intention, with significance levels of 0.000 and 0.001, respectively. This means that the better a brand's crisis response and the more positive the consumers' brand attitude, the higher the consumers' purchase intention toward that brand. Conversely, a decline in either of these variables tends to be followed by a decrease in customer purchase intention. Therefore, Mecimapro needs to develop a well-planned crisis communication management SOP and consistently build brand attitude through improvements in facility and service quality.

Keywords: Crisis Response, Brand Attitude, Customer Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masifnya keluhan konsumen di media sosial dan pemberitaan negatif mengenai respons krisis Mecimapro selama penyelenggaraan konser DAY6 "Forever Young" in Jakarta. Kondisi tersebut menimbulkan beragam penilaian konsumen terhadap Mecimapro sebagai promotor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh respons krisis dan *brand attitude* terhadap *customer purchase intention*. Penelitian ini berlandaskan pada *Situational Crisis Communication Theory* dan *Reasoned Action Theory* dengan menerapkan pendekatan kuantitatif serta melibatkan 106 responden yang pernah menghadiri event dari Mecimapro. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa respons krisis Mecimapro pada konser DAY6 Forever Young in Jakarta dan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,001. Artinya, semakin baik respons krisis dari suatu merek dan semakin positif *brand attitude* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada merk tersebut. Sedangkan penurunan pada kedua variabel tersebut cenderung diikuti penurunan *customer purchase intention*. Dengan demikian, Mecimapro perlu menyusun SOP manajemen komunikasi krisis yang terencana dan membangun *brand attitude* secara konsisten melalui peningkatan kualitas fasilitas dan layanan.

Kata kunci: Respons Krisis, Brand Attitude, Customer Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri musik Korean Pop (K-Pop) dalam beberapa waktu terakhir, membuatnya bertransformasi dari sekedar *niche market* menjadi suatu fenomena budaya global. Berkat tingginya penjualan album K-Pop, baik dalam bentuk fisik maupun digital serta masifnya penyelenggaraan konser dan beragam acara K-Pop di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar Kpop di Asia tenggara. Bahkan berdasarkan data yang diolah Chartmetric pada GoodStats (2025), menunjukkan bahwa 18,7% pangsa pasar musik K-Pop berasal dari Indonesia. Selain itu, data dari Populix (2025) terkait *A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior* menunjukkan bahwa 80% responden tertarik menonton konser musik dan artis K-Pop menduduki posisi kedua sebagai musisi yang paling dinantikan oleh responden (26%) bahkan mengungguli musisi internasional (23%).

Data tersebut membuktikan bahwa konser K-Pop memiliki peluang ekonomi dan sosial yang signifikan serta dapat memberikan kesempatan bagi promotor lokal untuk tumbuh dan berkembang. Dibalik kesempatan besar ini, industri konser di Indonesia juga menghadapi tantangan serius terkait manajemen penyelenggaraan *event*. Promotor berperan penting untuk memastikan seluruh aspek konser seperti sistem tiket, keamanan,

fasilitas, hingga komunikasi dengan penonton agar dapat berjalan dengan baik.

Di antara promotor besar di Indonesia, Mecimapro menjadi salah satu promotor lokal yang sering menyelenggarakan konser atau *event* K-Pop di Indonesia. Mecimapro merupakan promotor yang telah lama berkecimpung di Industri ini, tepatnya sejak tahun 2015 sehingga seringkali dipercaya untuk menggelar konser atau *event* di Indonesia bagi artis-artis besar K-Pop seperti Seventeen, Twice, dan DAY6.

Harapan yang besar dari penonton akan kualitas acara menuntut promotor untuk selalu memberikan layanan yang profesional dan responsif dalam berbagai situasi. Ketidakmampuan promotor dalam memberikan layanan dan menangani suatu masalah mampu menimbulkan ketidakpuasan bahkan dapat berakhir menjadi krisis. Penyelenggaraan konser DAY6 "*Forever Young*" in Jakarta oleh Mecimapro menjadi salah satu kasus nyata yang terjadi. Berdasarkan dokumen yang dibagikan oleh My Day Berserikat yakni komunitas penggemar DAY6 di Indonesia, kasus ini dimulai saat proses penjualan tiket konser DAY6 "*Forever Young*" in Jakarta. Proses *ticketing* tersebut diwarnai berbagai permasalahan seperti kualitas *website* yang buruk dan tidak sesuai untuk sistem *ticketing war*, kekacauan proses pembayaran akibat adanya Virtual Account

(VA) ganda, serta tertahannya dana milik konsumen sebesar Rp541.775.000,00 selama hampir satu minggu dengan status *pending payment*, hingga jumlah tiket yang tidak sesuai dengan pesanan tanpa adanya klarifikasi dari Mecimapro.

Masalah berlanjut saat Mecimapro mengumumkan pemindahan *venue* konser dari Jakarta International Stadium (JIS) ke Stadion Madya Gelora Bung Karno (GBK) pada 21 Maret 2025. Perubahan *venue* menuai protes dari para konsumen karena Stadion Madya merupakan *venue outdoor* dan kapasitasnya jauh lebih kecil sehingga mengakibatkan perubahan pada *seat plan* yang telah ditentukan. Selain itu, selama masa promosi Mecimapro juga mengklaim konser ini sebagai *First Stadium Concert DAY6 Forever Young in Jakarta* maka pemindahan *venue* dianggap tidak sejalan dengan penawaran Mecimapro karena Stadion Madya bukan termasuk stadium.

Perubahan *venue* membuat Mecimapro gagal memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan janji yang disampaikan kepada konsumen sejak awal. Hal ini diperparah dengan tidak tersedianya opsi *refund* ataupun pemberian benefit tambahan kepada konsumen sebagai kompensasi atas perubahan *venue* konser. Akibatnya, para konsumen merasa dirugikan karena mereka membeli tiket dengan asumsi konser akan diadakan di JIS.

Para konsumen menyuarakan protesnya melalui tagar #MECIMA_NOT_PROfessional di platform X, mereka menganggap Mecimapro tidak transparan dan lambat dalam merespons keluhan. Tagar tersebut *trending* di X dan bertahan selama beberapa hari. Pada waktu yang sama, konsumen yang juga membuat petisi *online* untuk menuntut adanya opsi *refund* dan berhasil mendapatkan lebih dari 29.000 tanda tangan. Melani selaku Direktur Mecimapro menyatakan bahwa *refund* tidak dapat dilakukan selama konser tidak dibatalkan, pernyataan ini disampaikan saat Mecimapro melakukan *live* di Instagram.

Pada 2 April 2025, Mecimapro akhirnya memberikan opsi *refund* setelah menerima berbagai aksi protes dari My Day. Berdasarkan timeline dari Mecimapro proses *refund* akan berlangsung pada 14-18 April 2025. Tetapi, Pendataan independen yang dilakukan oleh My Day Berserikat mencatat bahwa per 17 April – 4 Mei 2025, baru sekitar 171 tiket dengan skema pembelian MCP Membership dan Mecima Shop yang telah direfund dengan perkiraan total Rp397.000,00. Masih ada sekitar 1.707 tiket yang belum direfund dengan estimasi total mencapai Rp3.853.100,00 sebab total keseluruhan nilai *refund* yang diajukan yaitu sekitar RP4.250.000,00.

Selain keterlambatan proses *refund*, Mecimapro juga membebankan biaya

transfer sebesar Rp2.900,00 kepada konsumen tanpa mencantumkan pada syarat dan ketentuan saat pembelian. Padahal berdasarkan UU Perlindungan Konsumen, hal ini dianggap melanggar hak konsumen. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengembalian dana sebesar Rp50.000 antara konsumen yang membeli dari platform Tiket.com dengan konsumen yang membeli dari MCP *Membership* dan Mecima *Shop*. Konsumen yang membeli tiket dari Tiket.com menerima *refund* secara penuh termasuk Rp50.000,00 tersebut, sementara konsumen yang membeli dari MCP *Membership* dan Mecima *Shop* tidak menerima pengembalian selisih Rp50.000,00 tanpa adanya penjelasan dari Mecimapro.

Menjelang H-2 konser pada 2 Mei 2025, Tiket.com selaku mitra penjualan tiket melakukan *auto refund* kepada seluruh konsumen yang membeli tiket dari platform mereka karena Tiket.com belum menerima SN/QN dari promotor. Namun, setelah itu Mecimapro menjamin bahwa tiket yang dibeli melalui Tiket.com masih berlaku dan aman digunakan pada hari H konser, padahal secara hukum konsumen dapat dikategorikan telah melakukan tindakan pelanggaran jika tetap menggunakan tiket tersebut.

Saat hari H pelaksanaan konser berbagai permasalahan pun masih terjadi, mulai dari tenda holding area yang bocor

hingga menyebabkan air masuk ke dalam tempat tunggu konsumen bahkan membuat kabel listrik dan peralatan elektronik basah terkena air hujan yang tentunya dapat memicu ketidaknyamanan bagi konsumen serta risiko bahaya baik bagi para konsumen, performer, maupun staf yang bekerja.

Kejadian-kejadian ini membuktikan bahwa fasilitas dan sistem keamanan Mecimapro tidak cukup memadai untuk dilaksanakan di *venue outdoor* seperti GBK apalagi saat menghadapi cuaca hujan. Kondisi dan fasilitas *venue* yang tidak memadai tentunya dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen selama keberlangsungan acara serta memicu risiko bahaya bahkan bisa mengancam keamanan dan keselamatan para konsumen menghadiri acara tersebut.

Selama menghadapi berbagai permasalahan yang muncul dalam proses penyelenggaraan konser DAY6 "*Forever Young*" in Jakarta, Mecimapro sering kali tidak segera memberikan klarifikasi resmi kepada publik. Bahkan, Mecimapro baru merilis permintaan maaf secara resmi terkait banyaknya permasalahan yang terjadi setelah empat hari pelaksanaan konser. Mereka sering kali tidak merespons ataupun memberikan pernyataan dan informasi terkait permasalahan yang ada.

Tindakan Mecimapro sebagai pelaku usaha dalam penyelenggaraan

konser DAY6 "*Forever Young*" in Jakarta menunjukkan adanya pelanggaran terhadap ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 dalam UU Perilaku Konsumen menegaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang/jasa. Namun, banyak konsumen yang justru mengalami ketidaknyamanan bahkan berada dalam situasi yang membahayakan saat menggunakan jasa dari Mecimapro pada penyelenggaraan konser DAY6 "*Forever Young*" in Jakarta.

Mecimapro juga dapat dikategorikan tidak memenuhi kewajiban pelaku usaha berdasarkan pasal 7 dan Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen. Pasal 7 menjabarkan bahwa setiap pelaku usaha wajib untuk beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta menjamin mutu barang atau jasa sesuai dengan standar yang berlaku. Pada kasus ini, keterlambatan klarifikasi, informasi yang tidak jelas, pemberitahuan mendadak, keterbatasan respons terhadap keluhan, serta pembebanan biaya *transfer* yang tidak tercantum pada syarat dan ketentuan di awal pembelian menunjukkan bahwa Mecimapro sebagai pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban tersebut.

Sementara itu, Pasal 19 menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib untuk bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen. Fakta bahwa promotor sempat tidak memberikan tanggapan dan menolak memberikan opsi *refund* kepada konsumen memperkuat indikasi pelanggaran terhadap pasal ini. Pelanggaran terhadap prinsip dasar perlindungan konsumen tercermin dalam ketidaksesuaian antara kewajiban normatif yang diatur dalam peraturan perundang-undangan pada konteks ini yaitu UU Perlindungan Konsumen dengan kenyataan di lapangan.

Kasus ini pada akhirnya menjadi perhatian publik secara luas dan memperoleh banyak pemberitaan negatif dari berbagai platform dan media. Topik utama yang dibicarakan antara lain yaitu kegagalan sistem penjualan tiket, pemindahan *venue*, keterlambatan proses *refund*, hingga buruknya teknis acara di hari H pelaksanaan konser. Kondisi ini, pada akhirnya menempatkan Mecimapro dalam situasi krisis. Oleh sebab itu, fenomena ini perlu dikaji lebih lanjut karena berdampak pada pelanggaran hak konsumen dan berpotensi menurunkan kepercayaan publik bahkan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ketidakmampuan organisasi dalam

mengelola krisis secara efektif dapat memperburuk persepsi publik terhadap reputasi organisasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, persepsi konsumen terhadap cara suatu organisasi menangani krisis dapat memengaruhi *purchase intention* setelah krisis (Ariffin dkk., 2019). Hasil penelitian Halima dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa strategi respons krisis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen setelah krisis terjadi. Maka dari itu, respons krisis menjadi elemen penting yang menentukan penilaian publik terhadap organisasi sekaligus memengaruhi *purchase intention* pasca krisis. Dalam konteks promotor konser seperti Mecimapro, berarti cara promotor merespons krisis akan menentukan *purchase intention* konsumen di acara selanjutnya.

Selain itu, faktor psikologis seperti *brand attitude* juga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen, karena penilaian positif terhadap merek dapat memperkuat kecenderungan untuk membeli di masa mendatang (Kao dkk., 2020). Niat beli atau *purchase intention* merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka panjang promotor karena industri tersebut sangat bergantung pada kehadiran penonton.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti meyakini bahwa kegiatan ini dapat mengisi celah penelitian karena

kajian yang membahas aspek respons krisis dalam konteks konser musik masih sangat terbatas di Indonesia. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada sektor pariwisata, restoran, ataupun *e-commerce*.

TUJUAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana respons krisis Mecimapro pada konser *DAY6 "Forever Young" in Jakarta* dan *brand attitude* dan memengaruhi *customer purchase intention*.

KERANGKA TEORI

Respons Krisis

Crisis response merupakan tahap manajemen krisis yang diterapkan saat krisis berlangsung. Pada tahap respons krisis, organisasi harus mampu bertindak secara sigap dan strategis untuk mengendalikan situasi. Menurut Zaiza (2021), tahap *crisis response* mencakup tindakan dan pernyataan yang disampaikan oleh organisasi kepada publik atau berbagai pemangku kepentingan ketika krisis terjadi.

Tahap ini meliputi pengambilan keputusan yang cepat, komunikasi internal yang solid, serta penyampaian informasi yang akurat kepada publik. Tindak lanjut terhadap suatu krisis perlu disampaikan kepada publik dan konsumen karena manajemen krisis yang efektif menuntut adanya komunikasi aktif dan transparan dengan seluruh pemangku kepentingan

yang terlibat, termasuk publik dan konsumen (Ariffin dkk., 2019).

Penerapan manajemen krisis yang tepat tidak hanya menyelesaikan krisis, tetapi juga akan memperkuat kepercayaan serta kredibilitas organisasi di mata publik. Prayudi menyebutkan bahwa respons krisis berfokus pada segera, akurat, konsisten, dan simpati (Prayudi, 2016).

Brand Attitude

Sikap terhadap merek atau *brand attitude* merupakan kecenderungan sikap positif atau negatif konsumen dalam menilai suatu merek secara keseluruhan (Zhang dkk., 2021). *Brand attitude* menggambarkan pandangan dan penilaian konsumen akan suatu produk atau layanan (Ray dkk., 2021).

Menurut Hwang (2022), *brand attitude* mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek juga acuan dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Wu & Wang (2011) memaparkan empat indikator *brand attitude*, yakni kepercayaan akan merek, kecintaan akan merek, dan merek tidak mengecewakan.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. McLean

dkk. (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku yang direncanakan dan berpotensi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tertentu.

Menurut Dabbous & Barakat (2020), *purchase intention* adalah kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dengan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Disisi lain, Zhang (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah dasar dari seluruh proses pembelian yang menunjukkan usaha konsumen untuk mendapatkan produk.

Purchase intention mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk atau jasa (Moslehpour dkk., 2021). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memahami *purchase intention* konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Li dkk., 2021). *Purchase Intention* dapat diukur melalui minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Widokarti & Priansa, 2019).

Situational Crisis Communication Theory

Timothy W. Coombs dan Holladay S.J. melalui *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) berasumsi bahwa pesan yang empatik dan terkoordinasi dengan baik dapat

mempengaruhi reputasi organisasi dan kepercayaan publik untuk terus berinteraksi di masa mendatang. SCCT menekankan keselamatan dan keamanan *stakeholder* sebagai prioritas utama dalam menghadapi situasi krisis. Organisasi harus memastikan bahwa tidak ada seorang pun di luar organisasi yang mengalami kerugian fisik maupun psikologis.

Pada perspektif SCCT, strategi respons krisis harus disusun untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu (1) membentuk atribusi terhadap krisis, (2) mengubah persepsi terhadap organisasi di masa krisis, dan (3) mengurangi efek negatif yang ditimbulkan krisis (Coombs, 2007).

Teori ini juga menekankan pentingnya strategi pesan selama krisis agar dapat memengaruhi *frame* media sehingga persepsi publik cenderung positif terhadap organisasi. Kalimat dan tindakan yang diambil organisasi selama krisis akan memengaruhi bagaimana publik mempersepsikan organisasi dan krisis (Kriyantono, 2014). Persepsi tersebut akan membentuk evaluasi terhadap reputasi organisasi dan menjadi dasar dari respons emosional publik yang akan menentukan motif berperilaku publik, termasuk ketersediaan mereka untuk kembali berinteraksi atau menggunakan layanan organisasi pasca krisis.

Maka dari itu, *situational crisis communication theory* tidak hanya digunakan untuk merumuskan respons krisis yang tepat, tetapi juga menjelaskan bagaimana respons organisasi terhadap krisis dapat memengaruhi perilaku konsumen pasca krisis, seperti *purchase intention*.

Reasoned Action Theory

Teori *reasoned action* dapat dijadikan sebagai landasan untuk menjelaskan pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein ini berasumsi bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku terbentuk dari dua faktor utama, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Pada teori ini, sikap seseorang terhadap suatu objek akan membentuk kecenderungan untuk bertindak karena sikap mencerminkan evaluasi menyeluruh yang timbul dari pengalaman, pengetahuan, serta perasaan individu tersebut.

Menurut Raman (2019), dari sekian banyak teori yang berusaha menghubungkan sikap dan perilaku hanya TRA yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. TRA memandang *purchase intention* sebagai hasil dari proses pertimbangan yang rasional, sehingga saat konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap suatu merek

maka penilaian tersebut akan memperkuat niat membeli. Persepsi yang baik terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk memilih merek tersebut serta mendorong niat beli (Kao dkk., 2020). Seseorang dengan *brand attitude* yang tinggi cenderung akan memperkuat niat pembelian (Halima dkk., 2021).

Oleh karena itu, *brand attitude* dapat memengaruhi niat perilaku (Roh, 2017). Melalui TRA, penelitian ini dapat menjelaskan *brand attitude* sebagai faktor psikologis yang berperan langsung dalam membentuk niat beli karena konsumen cenderung berperilaku sesuai dengan penilaian yang mereka miliki.

HIPOTESIS

H1: Respons krisis berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh respons krisis dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu berusia minimal 15 tahun, aktif menggunakan media sosial X, mengetahui informasi terkait konser Day6 *Forever Young in Jakarta*, dan Pernah membeli tiket atau menghadiri *event* yang

diselenggarakan Mecimapro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 106 responden, jumlah tersebut dianggap sudah representatif karena telah melebihi batas minimal sample berdasarkan rumus cochrane. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda melalui SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Respons Krisis Mecimapro Pada Konser DAY6 *Forever Young in Jakarta* Terhadap *Customer Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa respons krisis Mecimapro pada konser DAY6 *Forever Young in Jakarta* berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, berarti semakin baik respons krisis yang diberikan Mecimapro, maka minat beli konsumen terhadap *event* yang diselenggarakan oleh Mecimapro akan semakin meningkat.

Penelitian ini menemukan bahwa 52,8% responden menilai respons krisis yang diberikan Mecimapro pada konser DAY6 *Forever Young in Jakarta* termasuk ke dalam kategori sangat buruk. Sejalan

dengan temuan ini, 59,1% responden juga berada dalam kategori sangat rendah pada variabel minat beli.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil pengujian statistik dan temuan deskriptif penelitian, di mana respons krisis yang dinilai sangat buruk cenderung diikuti oleh rendahnya minat beli konsumen. Dengan demikian, respons krisis dapat dipahami sebagai faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli.

Selain itu, nilai standardized beta sebesar 0,599 menunjukkan bahwa respons krisis memiliki kontribusi pengaruh yang relatif kuat terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini semakin menegaskan bahwa respons krisis menjadi faktor penting yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam membentuk minat beli.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs, disebutkan bahwa pesan yang empatik dan terkoordinasi dengan baik dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan kepercayaan publik untuk terus berinteraksi di masa mendatang. Menurut Kriyanto, kalimat dan tindakan yang diambil organisasi selama krisis akan memengaruhi bagaimana publik mempersepsikan organisasi maupun krisis yang terjadi (Kriyantono, 2014).

Ketidaksesuaian antara respons krisis yang diberikan dengan harapan publik dapat memperburuk evaluasi konsumen terhadap organisasi.

Dalam penelitian ini, respons krisis yang dinilai sangat buruk menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan belum mampu meredam persepsi negatif konsumen sehingga berdampak pada rendahnya minat beli. Temuan ini memperkuat asumsi SCCT bahwa efektivitas respons krisis tidak hanya memengaruhi reputasi organisasi, tetapi juga berpengaruh pada perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Attitude Terhadap Customer Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap *customer purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, berarti semakin positif *brand attitude* konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand attitude* mayoritas responden berada pada kategori negatif dengan persentase sebesar 56,6%. Sejalan dengan temuan tersebut, sebanyak 59,1% responden juga berada dalam kategori sangat rendah pada variabel minat beli.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesesuaian hasil pengujian statistik dengan temuan deskriptif penelitian, di mana brand attitude yang negatif cenderung diikuti oleh rendahnya minat beli konsumen.

Oleh sebab itu, *brand attitude* dapat dipahami sebagai faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli. Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Pada teori ini, sikap seseorang terhadap suatu objek akan membentuk kecenderungan untuk bertindak karena sikap mencerminkan evaluasi menyeluruh yang timbul dari pengalaman, pengetahuan, serta perasaan individu tersebut. TRA memandang purchase intention sebagai hasil dari proses pertimbangan yang rasional, sehingga saat konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap suatu merek maka penilaian tersebut akan memperkuat niat membeli sehingga seseorang dengan brand attitude yang tinggi cenderung akan memperkuat niat pembelian (Halima dkk., 2021).

Pada penelitian ini, *brand attitude* responden yang berada pada kategori negatif menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek belum terbentuk secara positif, sehingga cenderung menurunkan minat responden untuk melakukan pembelian. Sikap negatif terhadap merek menggambarkan rendahnya tingkat keyakinan dan evaluasi

positif konsumen, sehingga minat beli menjadi semakin lemah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* berperan penting dalam membentuk minat beli, di mana semakin positif sikap konsumen terhadap merek maka semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa respons krisis yang dilakukan oleh Mecimapro pada konser DAY6 Forever Young in Jakarta memiliki pengaruh terhadap *customer purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons krisis Mecimapro pada konser DAY6 Forever Young in Jakarta dinilai berada pada kategori sangat buruk, kondisi tersebut diikuti dengan tingkat *customer purchase intention* yang sangat rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa respons krisis yang dilakukan oleh sebuah merk menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan pula bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *customer purchase intention*. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *brand attitude* terhadap Mecimapro berada dalam kategori negatif, yang

kemudian diikuti dengan rendahnya *customer purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu merk berperan penting mempengaruhi minat pembelian konsumen pada merk tersebut.

SARAN

Menurut hasil penelitian, respons krisis Mecimapro pada konser DAY6 *Forever Young in Jakarta* tergolong dalam kategori sangat rendah sehingga Mecimapro diharapkan dapat menyusun SOP manajemen komunikasi krisis yang terencana, dengan memberikan respons krisis yang cepat, akurat, konsisten dan empatik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand attitude* terhadap Mecimapro berada dalam kategori negatif. Oleh karena itu, Mecima selaku promotor dianjurkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas bagi konsumen seperti meningkatkan kenyamanan lokasi, aksesibilitas, keamanan maupun profesionalitas dan kemampuan staf dalam melayani konsumen baik sebelum, selama, ataupun setelah penyelenggaraan acara. Proses *refund* yang masih berlangsung hingga saat ini juga harus segera diselesaikan oleh Mecimapro sebagai bentuk tanggung jawab dan transparansi kepada para konsumen.

Pemerintah selaku pihak regulator disarankan untuk menetapkan aturan yang jelas terkait penyelenggaraan acara, termasuk standar keselamatan, mekanisme penanganan keluhan, prosedur pembayaran dan pengembalian dana serta komunikasi krisis. Dengan adanya regulasi yang tegas, penyelenggara *event* atau promotor akan terdorong untuk lebih profesional sehingga konsumen akan lebih terlindungi dan memperoleh haknya saat melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ariffin, S. K., Ali, N. N. K., & Kamsan, S.

N. A. (2019). The Influence of Crisis Management on Customer Purchase Intention. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, Business Sustainability and Innovation*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.22>

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

- <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global (data dari Chartmetric, 2024)*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI>
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., & Cynthia, A. (2021). Impact of Online Crisis Response Strategies on Online Purchase Intention: The Roles of Online Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness. *Sage Open*, 11(1), 21582440211003872. <https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Kao, G. H.-Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Kencana.

- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*, 13(4), 2412. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Populix. (2025). *A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior*. <https://info.populix.co/data-hub/reports/a-study-of-indonesian-concert-goers>
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391–404.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>
- Roh, S. (2017). Examining the paracrisis online: The effects of message source, response strategies and social vigilantism on public responses. *Public Relations Review*, 43(3), 587–596. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.004>
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Setia.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/1355585111165020>
- Zaiza, A. (2021). Analisis Efektivitas Komunikasi Krisis PT A: Studi Kasus Sangkaan Pengambilan Air Tanah Secara Illegal. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.37535/103001120202>
- Zhang, R., Shin, E. J., & Koh, A.-R. (2021). The Influence of Korean Fashion Brands' CSR Fit with Chinese Consumers on Consumer Satisfaction and Brand Attitude Moderated by Ethnocentrism. *Family and Environment Research*, 59(3), 419–432. <https://doi.org/10.6115/fer.2021.030>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>