

## Analisis Reputasi Online dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada PT Tangguh Cipta Rasa)

### *Online Reputation Analysis In Increasing Consumer Buying Interest (Case Study At PT Tangguh Cipta Rasa)*

Anggi Kirana Pasha<sup>1</sup>, Angga Nadiyanto Prastian<sup>2</sup>.

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Anggi Kirana Pasha<sup>1</sup>, email: [Anggi10121023@digitechuniversity.ac.id](mailto:Anggi10121023@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

##### Riwayat Artikel:

Diajukan: 29/07/2025

Diterima: 29/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

##### Kata Kunci:

Reputasi online, Minat beli, Jatinangor House

##### Keywords:

Online reputation, Purchasing interest, Jatinangor House

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

#### A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis reputasi online terhadap minat beli konsumen dengan studi kasus PT Tangguh Cipta Rasa (Jatinangor House). Terkait konten negatif yang menyebarluas diberbagai *platform digital* menjadi latar permasalahan utama. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa elemen reputasi *online* melalui jejak *digital*, perubahan konteks, dan citra profesional membentuk kepercayaan konsumen. Strategi pemulihan seperti klarifikasi publik, revisi SOP, dan meningkatkan komunikasi digital terbukti mampu mengembalikan minat beli melalui tahapan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan reputasi *digital* dalam strategi pemasaran modern, khususnya saat menghadapi krisis kepercayaan.

#### A B S T R A C T

*This study analyzes online reputation in relation to consumer purchase intention, using a case study of PT Tangguh Cipta Rasa (Jatinangor House). The research is based on the widespread circulation of negative content across digital platforms, which triggered a trust crisis. Employing a descriptive qualitative approach with a case study method, data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that elements of online reputation such as digital footprint, contextual shifts, and professional image play a key role in shaping consumer trust. Recovery strategies including public clarification, SOP revisions, and enhanced digital communication effectively restored purchase intention through the AIDA stages (Attention, Interest, Desire, Action). These findings highlight the importance of digital reputation management in modern marketing strategies, especially during trust-related crises.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

PT Tangguh Cipta Rasa adalah perusahaan di balik brand Jatinangor House, jaringan restoran ayam goreng dan kopi yang berkembang pesat di berbagai kota besar di Indonesia. Berbasis di Jatinangor, perusahaan ini menerapkan sistem terpusat tanpa waralaba untuk menjaga mutu layanan dan produk. Di era digital, reputasi bisnis tak lagi hanya bergantung pada pengalaman langsung konsumen, tetapi juga pada persepsi publik di ruang online. Reputasi online terbentuk dari jejak *digital*, komentar, perubahan konteks, dan citra profesional.

Salah satu kasus krisis reputasi terjadi ketika sebuah video viral memperlihatkan karyawan Jatinangor House tidak memakai pakaian saat menyiapkan makanan. Video ini menyebar luas di media sosial dan menuai respons negatif dari masyarakat, yang berpotensi menurunkan minat beli. Fenomena ini menunjukkan betapa rapuhnya reputasi digital dan pentingnya pengelolaan citra profesional secara konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami bagaimana reputasi online dikelola pasca-krisis dan pengaruhnya terhadap tahapan minat beli konsumen (*attention, interest, desire, action*). Adapun rumusan masalah yaitu bagaimana Jatinangor House mempertahankan dan mengelola reputasi online dalam meningkatkan minat beli konsumen setelah munculnya konten viral negatif. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengelolaan reputasi online Jatinangor House pasca-konten viral negatif dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1. Konten Viral Negatif Yang Menyebar Diberbagai Platform Digital.

## 2. Kajian Teori

Menurut (Sugiono, 2020), reputasi awalnya berasal dari teori organisasi, namun kini juga relevan bagi individu dan produk. Reputasi dibentuk melalui komunikasi, yang berperan penting dalam menyampaikan identitas dan membentuk persepsi. Seiring perkembangan teknologi, reputasi berkembang menjadi reputasi online yakni persepsi terhadap individu, kelompok, atau produk yang terbentuk di ruang digital. Reputasi online mencerminkan bagaimana informasi di media sosial dan platform digital membentuk citra publik terhadap suatu entitas (Made et al., 2024).

Menurut (Sugiono 2020), reputasi online dapat dipetakan ke dalam tiga tema utama Jejak digital adalah rekam jejak online yang mencerminkan citra individu atau organisasi. Menurut (Utari et al., 2023), menjaga jejak digital positif membutuhkan konsistensi dan etika digital. Langkah strategis meliputi kebijakan media sosial, keteladanan pimpinan, dorongan berbagi konten positif, optimalisasi profil daring, dan pemantauan jejak digital secara aktif.

Perubahan konteks reputasi digital bersifat dinamis melalui- situasi internal dan eksternal. (Yu & Lu dalam Utari et al., 2023) menekankan bahwa reputasi online terbentuk dalam lingkungan anonim dan berubah cepat. Keterbukaan informasi, respons terhadap opini publik, dan keselarasan aktivitas online-offline menjadi kunci dalam pengelolaan reputasi yang adaptif.

Citra profesional menunjukkan bagaimana individu atau profesi dipersepsikan secara digital. Faktor yang memengaruhi antara lain ulasan pelanggan, percakapan di komunitas online, aktivitas media sosial, dan reputasi

tokoh industri. Citra yang baik memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan daya tarik terhadap suatu profesi atau organisasi.

Menurut (Sinaga dalam Kurniawan, 2020), minat beli dapat dipahami sebagai dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk. Dorongan ini bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, perbandingan antara kelebihan dan kekurangannya dengan produk pesaing, serta kecocokan antara harga yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, minat beli mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen yang tidak hanya didorong oleh ketertarikan emosional, tetapi juga pertimbangan rasional, termasuk kemampuan finansial untuk melakukan pembelian.

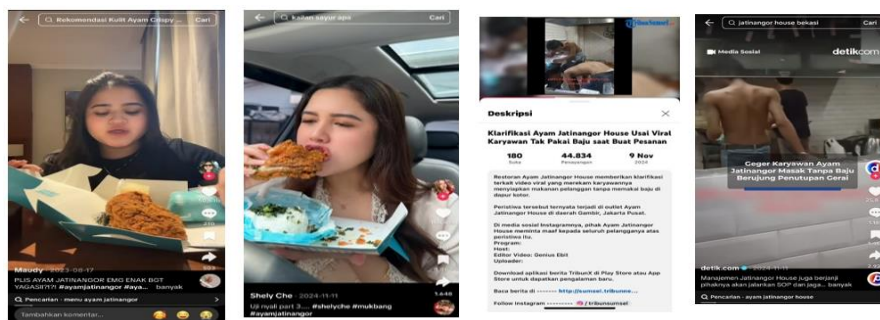
Menurut (Kotler dan Keller dalam Mulyati & Sudrajat, 2024) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mencerminkan minat beli calon konsumen, yaitu perhatian (*attention*) merujuk pada sejauh mana calon konsumen memberikan fokus atau perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, ketertarikan (*interest*) menggambarkan tingkat minat atau ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setelah munculnya perhatian awal, keinginan (*desire*) mengindikasikan adanya dorongan dari dalam diri calon konsumen untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan, dan tindakan (*action*) tahap di mana calon konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebagai bentuk realisasi dari keinginannya terhadap produk.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Jenis data primer dan sekunder. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Metode analisis data melalui reduksi data, penyajian data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi.

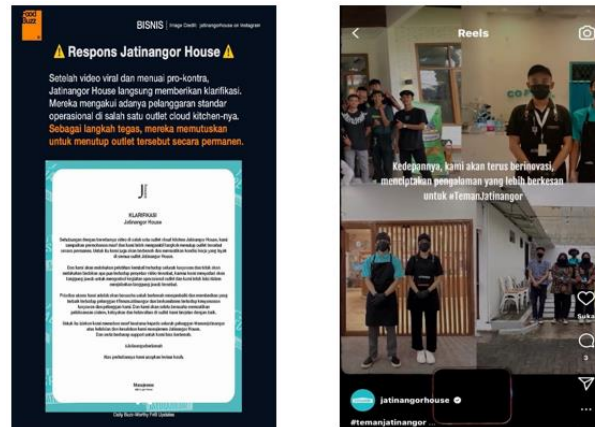
### 4. Hasil Dan Pembahasan

Jejak digital menjadi salah satu indikator paling kuat dalam membentuk reputasi sebuah brand di era digital. Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa Jatinangor House mulai menyadari pentingnya pengelolaan konten digital, terutama setelah munculnya isu viral. Jejak digital berupa konten di TikTok dan Instagram menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menilai kredibilitas brand. Respons cepat dan aktif terhadap komentar negatif terbukti mampu menenangkan keraguan konsumen dan memperbaiki persepsi mereka terhadap brand. Oleh karena itu, pengelolaan konten serta keaktifan dalam menanggapi ulasan menjadi strategi krusial dalam menjaga reputasi digital yang sehat.



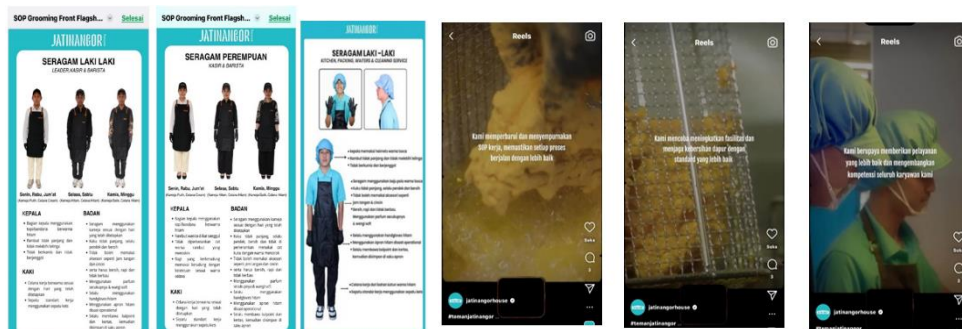
Gambar 2. Konten Viral Jatinangor House Sebagai Jejak Digital.

Perubahan konteks Isu viral yang sempat menerpa Jatinangor House menunjukkan betapa cepatnya reputasi dapat berubah di era digital. Namun demikian, kecepatan dan keterbukaan dalam memberikan klarifikasi menjadi faktor penentu dalam memulihkan citra. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak manajemen, seperti transparansi komunikasi dan pengakuan atas kekurangan, Jatinangor House menunjukkan kematangan dalam mengelola perubahan konteks dengan membangun komunikasi yang jujur dan terbuka.



Gambar 3. Konten Klarifikasi Jatinagor House Sebagai Bukti Dari Perubahan Konteks.

Citra profesional Jatinagor House tetap dipertahankan meskipun sempat terdampak isu reputasi. Profesionalitas brand tercermin dari konsistensi dalam pelayanan, penerapan SOP, serta aspek visual seperti kebersihan outlet, seragam staf, dan keramahan dalam pelayanan. Citra ini mendapat pengakuan dari konsumen, yang menilai bahwa pelayanan tetap memuaskan meski sebelumnya terjadi isu viral. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalitas operasional dapat menjadi tameng reputasi dalam jangka panjang.



Gambar 4. Perubahan SOP Jatinagor House Dalam Mempertahankan Citra Profesionalnya.

Perhatian konsumen terhadap Jatinagor House terbentuk melalui kekuatan visual branding dan kehadiran media sosial. Konten yang estetik dan kekinian berhasil menarik minat generasi muda, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram. Namun, perhatian ini sempat terganggu oleh isu viral yang mencuat. Meskipun demikian, perhatian konsumen tidak sepenuhnya hilang karena adanya upaya brand untuk tetap aktif memproduksi konten positif. Hal ini membuktikan bahwa brand visibility yang konsisten dapat menjaga awareness meskipun menghadapi. Attention merupakan tahap awal dari keputusan pembelian, dan dapat dipengaruhi secara kuat oleh pengalaman visual serta eksistensi brand di media sosial.

Ketertarikan muncul tidak hanya dari branding, tetapi juga dari rasa penasaran konsumen terhadap pengalaman langsung yang ditawarkan oleh brand. Dalam hal ini, pengalaman offline (suasana outlet, pelayanan, dan kenyamanan tempat) memainkan peran penting dalam memperkuat ketertarikan yang sebelumnya dipantik oleh media sosial. Meskipun isu reputasi sempat menimbulkan keraguan, konsumen tetap menunjukkan minat karena adanya keunikan yang ditawarkan. Ketertarikan ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya hasil dari komunikasi satu arah, tetapi juga dari interaksi aktif dan pengalaman nyata yang diberikan brand. Dengan ini pentingnya customer experience dalam membentuk ketertarikan terhadap produk.

Keinginan untuk membeli tetap tinggi selama brand mampu menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan. Meskipun sempat ada isu, keinginan untuk kembali membeli tetap muncul karena adanya faktor rasa, kenyamanan, dan perbaikan komunikasi dari pihak brand. Bahkan beberapa konsumen menyatakan telah merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini membuktikan bahwa loyalitas tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga diperluas jika konsumen merasa puas dan percaya bahwa brand telah memperbaiki kesalahan.



Tindakan nyata konsumen setelah adanya klarifikasi menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dipulihkan dengan strategi yang tepat. Meskipun beberapa konsumen menjadi lebih selektif, seperti memilih layanan delivery maupun dine-in, mereka tetap membeli produk dari Jatinangor House. Artinya, reputasi yang sempat terganggu tidak sepenuhnya menghentikan tindakan pembelian, selama brand mampu menunjukkan perbaikan nyata. Hal ini sejalan dengan pendekatan AIDA yang menyebut bahwa tahapan akhir, yakni action, dipengaruhi oleh semua tahap sebelumnya serta oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, pelayanan cepat, dan komunikasi transparan, tindakan pembelian tetap dapat dipertahankan bahkan pasca krisis. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa reputasi online memiliki peran besar dalam membentuk minat beli konsumen. Jejak digital yang positif, kemampuan menghadapi perubahan konteks secara terbuka, serta konsistensi dalam menunjukkan citra profesional dapat membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, minat beli terbentuk secara bertahap dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan nyata, yang semuanya dipengaruhi oleh bagaimana brand dikelola di ranah digital. Oleh karena itu, penguatan reputasi online bukan hanya penting sebagai bentuk komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5. Penutup

Reputasi digital Jatinangor House terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Melalui konten emosional di TikTok dan Instagram, brand berhasil menarik perhatian audiens muda dan membangun kedekatan. Respons cepat dan terbuka terhadap isu viral, seperti klarifikasi dan perbaikan layanan, mampu memulihkan kepercayaan konsumen. Tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terlihat jelas dalam proses pembelian, dari daya tarik visual hingga tindakan pembelian ulang. Konsistensi pelayanan, kebersihan outlet, serta profesionalitas staf turut memperkuat reputasi merek. Oleh karena itu, disarankan agar Jatinangor House menjaga konsistensi konten digital, meningkatkan interaksi dengan audiens, menanggapi ulasan negatif secara profesional, memanfaatkan data insight media sosial, dan memperkuat koordinasi antara tim marketing dan operasional. Evaluasi berkala terhadap strategi digital juga penting dilakukan untuk memastikan efektivitasnya. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menyusun strategi pengelolaan reputasi online yang lebih aplikatif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 6. Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses penelitian ini. Terima kasih kepada Jatinangor House yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta semangat dalam penyusunan karya ini. Tidak lupa, peneliti juga berterima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan atas doa dan dukungan moril yang tak henti-hentinya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi untuk pengembangan reputasi digital dalam meningkatkan minat beli pada dunia usaha.

## 7. Referensi

- Kurniawan, G. (2020). c. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Made, N., Sanjiwani, G., Studi, P., Masyarakat, H., & Dwipa, U. B. (2024). *Pengelolaan Reputasi Online Hotel melalui Platform Digital dalam Meningkatkan Brand Image : Best Practice Alila Villas Uluwatu Bali Program Studi Hubungan Masyarakat , Universitas Bali Dwipa , Indonesia Salah satu hotel di Bali yakni Alila Villas Uluwatu .* 3(2). <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i2.1689>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). *Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital ( Studi Kasus Pada Produk Hanasui )*. 13(4), 873–881. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2340>
- Sugiono, S. (2020). Online Reputation Conceptualization. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>
- Utari, S. A., Purnamasari, O., Kn, J., Hamzali, S., Utari, S. A., & Purnamasari, O. (2023). *Jamiati KN , Said Hamzali ,*

*Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol 06 No 02 Tahun 2023 PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN ONLINE REPUTATION LEMBAGA PPPA DAARUL QUR ' AN Diterima : Diterbitkan : Jamiati KN, Said Hamzali, Syifa Astasia Utari , & Oktav. 06(02), 125–133. <https://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2.12821>*