

ANALISIS OPINI PUBLIK TERHADAP REPUTASI MEREK

Oleh

Lelli Kisdayanti¹, Nur Farida²^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda SurabayaEmail : ¹lelli.stiepemuda@gmail.com ²nurfarida.stiepemuda@gmail.com

Abstrak

Brand reputation is a strategic asset that plays a crucial role in determining a company's sustainability and competitiveness in an increasingly dynamic business environment. In the digital era, public opinion develops rapidly through various media channels, particularly social media, and has a significant influence on the formation of brand image and reputation. This article aims to analyze the influence of public opinion on brand reputation and to identify the factors that shape public perceptions of a brand. This study employs a qualitative approach with a descriptive method, utilizing literature review and document analysis of academic articles, media reports, and relevant digital content. The findings indicate that public opinion is shaped by media exposure, consumer experiences, social environments, and viral issues on social media. Positive public opinion contributes to strengthening brand reputation, consumer trust, and loyalty, while negative public opinion can damage brand image and trigger reputational crises. Therefore, companies are required to manage public opinion strategically through effective communication, consistent product and service quality, and continuous social media monitoring to maintain and enhance brand reputation.

Keywords: *Public Opinion; Brand Reputation; Social Media; Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis modern, reputasi merek menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Merek kini tidak hanya berfungsi sebagai identitas komersial, tetapi juga merepresentasikan kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional yang melekat pada persepsi masyarakat. Konsumen dapat membentuk penilaian terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka peroleh, sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra positif agar mampu bersaing di pasar. Reputasi yang baik memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat konsumen.

Perkembangan teknologi dan keterbukaan informasi turut memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan reputasi merek. Saat ini, konsumen memiliki akses luas untuk mencari informasi dan menilai mutu sebuah produk

melalui berbagai media. Media tradisional, seperti televisi dan surat kabar, masih berperan dalam membentuk persepsi publik. Namun, media digital dan media sosial memberikan ruang yang lebih cepat serta memiliki jangkauan yang lebih luas dalam penyebaran informasi. Hal ini membuat proses pembentukan citra merek berkembang secara lebih dinamis dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan (Akbar, 2024).

Oleh karena itu, menjaga reputasi merek tidak lagi hanya sebatas strategi pemasaran jangka pendek. Perusahaan harus merancang pendekatan komprehensif dalam membangun kepercayaan publik secara konsisten. Pengelolaan reputasi yang baik akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan citra yang kuat, merek akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan

posisi dalam kompetisi pasar yang semakin ketat.

Opini publik memegang peranan penting dalam pembentukan reputasi merek. Sebuah merek dapat dinilai baik atau buruk berdasarkan bagaimana publik membicarakan dan merespons produk tersebut. Jika opini publik yang berkembang bersifat positif, hal ini dapat meningkatkan daya tarik merek serta memberikan efek domino terhadap kepercayaan konsumen. Namun sebaliknya, opini negatif mampu menurunkan reputasi dan membawa dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan (Angelita, 2025).

Selain pengalaman dan persepsi langsung, informasi dari pihak ketiga juga dapat membentuk opini publik terhadap merek. Ulasan konsumen, testimoni influencer, pemberitaan media, dan konten digital yang viral menjadi faktor pemicu perubahan persepsi masyarakat. Ketika isu negatif menyebar, media sosial dapat memperbesar dampak tersebut karena sifat penyebaran informasi yang cepat dan masif. Oleh karena itu, perusahaan harus responsif dan tanggap terhadap keluhan atau kritik untuk menghindari krisis reputasi.

Fenomena viral marketing menjadi contoh nyata bagaimana opini publik mampu memengaruhi reputasi merek secara drastis. Konten kreatif atau testimoni positif yang viral sering kali meningkatkan minat publik terhadap produk. Banyak perusahaan berhasil meningkatkan penjualan dan popularitas hanya melalui satu konten viral yang menarik. Namun, viralitas juga dapat menjadi ancaman ketika konten yang menyebar bernuansa negatif. Skandal perusahaan, pelanggaran etika, atau ulasan buruk dapat menyebabkan kerugian besar dalam waktu singkat.

Dengan melihat dinamika tersebut, jelas bahwa opini publik merupakan kekuatan yang harus dikelola dengan baik. Perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang efektif, menjaga kualitas produk, serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar reputasi merek tetap kuat. Monitoring media

sosial, peningkatan layanan, dan keterlibatan langsung dengan publik menjadi langkah yang penting untuk dilakukan. Dengan demikian, reputasi merek dapat terus dipertahankan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Safitri, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu: (1) bagaimana pengaruh opini publik terhadap reputasi merek? dan (2) faktor apa saja yang membentuk opini publik mengenai suatu merek? Rumusan masalah ini menjadi dasar dalam menyusun kajian teori serta analisis pada pembahasan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel opini publik dan reputasi merek secara lebih mendalam.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh opini publik terhadap reputasi merek serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu brand. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pengelolaan reputasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait manajemen reputasi dan komunikasi pemasaran. Secara praktis, hasil analisis diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam mengelola opini publik, meningkatkan citra positif, serta menanggulangi potensi krisis reputasi yang mungkin muncul di tengah dinamika pasar yang semakin cepat dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana opini publik terbentuk serta bagaimana pengaruhnya terhadap reputasi merek berdasarkan persepsi, pandangan, dan pengalaman masyarakat. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran

angka atau hubungan statistik, melainkan pada penafsiran makna, narasi, dan fenomena sosial yang berkembang di ruang publik, khususnya melalui media massa dan media sosial. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian berupaya menggambarkan realitas opini publik dan dinamika reputasi merek sebagaimana yang terjadi secara alami tanpa melakukan manipulasi variabel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan analisis dokumen, dengan memanfaatkan sumber data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, pemberitaan media, serta konten digital yang relevan dengan topik opini publik dan reputasi merek. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan tema-tema utama seperti peran media sosial, pengalaman konsumen, viral issue, dan strategi pengelolaan reputasi merek. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antara opini publik dan reputasi merek serta implikasinya bagi strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Opini Publik

Opini publik merupakan salah satu aspek penting dalam studi komunikasi dan pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana masyarakat memberikan persepsi terhadap suatu fenomena, termasuk merek dan produk. Secara umum, opini publik dapat dipahami sebagai pandangan atau penilaian bersama yang terbentuk dalam kelompok masyarakat terhadap suatu isu. Dalam konteks pemasaran, opini publik berkaitan erat dengan tingkat penerimaan konsumen terhadap merek tertentu yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima serta pengalaman yang mereka rasakan

ketika berinteraksi dengan produk atau perusahaan.

Faktor pembentuk opini publik sangat beragam dan saling berkaitan. Media menjadi faktor utama karena berperan sebagai penyebar informasi yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu merek. Baik media massa maupun media sosial memiliki kekuatan untuk meningkatkan citra positif atau justru memperburuk reputasi suatu brand melalui pemberitaan atau komentar publik. Dalam kondisi tertentu, konten yang viral dapat memengaruhi arah diskusi publik, sehingga opini masyarakat terbentuk berdasarkan narasi yang berkembang secara luas (Akbar, 2024).

Selain media, pengalaman konsumen juga memengaruhi pembentukan opini publik secara signifikan. Pengalaman positif dalam menggunakan produk dapat memunculkan kepercayaan dan merekomendasi produk tersebut kepada orang lain, sedangkan pengalaman buruk berpotensi memicu opini negatif dan menyebar dengan cepat terutama melalui review platform. Testimoni pelanggan sering menjadi referensi bagi konsumen baru sebelum memutuskan pembelian, sehingga pengalaman individu dapat berkembang menjadi pandangan publik yang luas dan berpengaruh terhadap reputasi merek (Angelita, 2025).

Lingkungan sosial turut memperkuat pembentukan opini publik, terutama melalui interaksi antarkelompok seperti keluarga, teman, atau komunitas. Rekomendasi atau penilaian yang diberikan dalam lingkungan sosial sering dianggap lebih kredibel karena bersumber dari orang yang dipercaya. Dengan demikian, opini publik terbentuk melalui kombinasi informasi media, pengalaman nyata konsumen, dan pengaruh sosial yang saling berkelindan. Ketiga faktor ini menunjukkan bahwa opini publik tidak hanya terbentuk oleh satu variabel, tetapi melalui proses multidimensional yang menentukan bagaimana masyarakat menilai sebuah merek dalam jangka panjang.

Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis dalam dunia bisnis. Reputasi tidak hanya menggambarkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh masyarakat, tetapi juga mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam pemasaran modern, reputasi merek dianggap sebagai fondasi yang menentukan kekuatan perusahaan dalam bersaing, karena citra positif dapat meningkatkan posisi tawar, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Reputasi merek dibentuk oleh beberapa komponen utama seperti kualitas produk, pelayanan, komunikasi, dan tanggung jawab perusahaan. Kualitas produk menjadi aspek pertama yang dinilai karena konsumen akan menilai apakah produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi. Pelayanan juga menjadi penentu penting karena interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dapat memperkuat atau melemahkan citra. Selain itu, strategi komunikasi dan branding yang tepat mampu memperluas eksposur dan pengenalan merek sehingga menciptakan persepsi positif di mata publik (Safitri, 2024).

Komponen berikutnya adalah nilai perusahaan serta tanggung jawab sosial yang diterapkan melalui program CSR (Corporate Social Responsibility). Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat cenderung mendapatkan apresiasi lebih tinggi karena dianggap memiliki integritas. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan dan kemampuan mengelola krisis juga menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi merek. Semakin transparan dan responsif perusahaan, semakin besar kepercayaan yang terbentuk.

Reputasi merek memiliki hubungan erat dengan kepercayaan konsumen. Ketika reputasi dianggap positif, konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk tanpa perlu

melakukan evaluasi panjang. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan bahkan menjadi advokat merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan membuat konsumen berpindah ke kompetitor (Nurusyifa, 2024).

Selain kepercayaan, reputasi yang baik juga meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa puas secara emosional maupun fungsional terhadap merek yang mereka gunakan. Konsumen yang loyal tidak hanya terus membeli produk, tetapi juga cenderung memaklumi kekurangan kecil dan memberikan waktu bagi perusahaan untuk memperbaiki layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi merek merupakan elemen penting yang menentukan keberlangsungan perusahaan, karena menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik terhadap merek. Perkembangan teknologi membuat informasi bergerak lebih cepat, terbuka, dan dapat diakses oleh siapa pun tanpa keterbatasan geografis. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter menjadi ruang interaksi publik, di mana konsumen dapat menyampaikan pendapat, kritik, ataupun pengalaman mereka secara langsung. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam pemasaran modern, sekaligus menuntut perusahaan untuk lebih siap dalam menghadapi tanggapan publik yang datang dengan cepat dan terbuka.

Salah satu aspek yang sangat berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek adalah ulasan atau review online. Konsumen saat ini cenderung mencari referensi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, baik melalui komentar pengguna, konten ulasan,

maupun testimoni influencer. Review positif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan publik, sementara review negatif yang viral berpotensi merusak citra merek dalam waktu singkat. Keluhan pelanggan yang tidak mendapat respons baik dapat menyebar luas, menciptakan efek domino yang berakibat pada menurunnya loyalitas dan daya tarik produk (Simangunsong, 2022).

Selain ulasan, komentar netizen pada unggahan media sosial juga dapat membentuk persepsi publik secara signifikan. Komentar dukungan dapat memperkuat rasionalisasi positif terhadap merek, sedangkan komentar bernada kritik sering kali memicu perdebatan yang lebih luas. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan merespons komentar masyarakat dengan cepat dan solusi yang tepat menjadi kunci dalam menjaga citra merek. Komunikasi yang ramah dan responsif tidak hanya meredam komentar negatif, tetapi juga dapat mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif (Anisya, 2024).

Fenomena viral issue juga menjadi bagian penting dalam dinamika media sosial. Konten yang menarik dan relevan dapat menyebar dengan sangat cepat, menarik perhatian masyarakat luas, dan meningkatkan eksposur merek. Dalam banyak kasus, viralitas konten promosi kreatif mampu memberikan dampak positif bagi brand, seperti peningkatan penjualan atau meningkatnya jumlah pengikut. Namun, viral konten juga dapat menjadi bumerang ketika yang menyebar merupakan isu negatif yang merugikan, misalnya terkait kualitas produk, layanan yang kurang baik, atau kesalahan komunikasi perusahaan (Reskiani, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik terhadap merek, baik dalam aspek positif maupun negatif. Perusahaan dituntut untuk aktif mengelola interaksi digital, melakukan monitoring terhadap percakapan netizen, serta menyiapkan strategi komunikasi yang tepat

dalam menghadapi tren viral dan ulasan publik. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial tidak hanya menjadi ruang evaluasi publik, tetapi juga dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun reputasi dan memperkuat loyalitas konsumen.

Salah satu studi kasus yang dapat menggambarkan fenomena ini adalah ketika sebuah brand minuman menjadi trending topic akibat ulasan seorang influencer terkenal. Video review tersebut menunjukkan pengalaman konsumen yang merasa puas dengan rasa dan harga produk. Dalam waktu singkat, konten tersebut dibagikan ulang ribuan kali dan mendapat respon positif dari publik. Hasilnya, brand tersebut mengalami peningkatan penjualan dan dikenal secara luas, meskipun sebelumnya tidak terlalu populer (Carnawi, 2024).

Sebaliknya, terdapat pula kasus sebaliknya ketika sebuah merek kosmetik menjadi viral karena isu keamanan bahan produk. Banyak pengguna yang membagikan pengalaman negatif melalui media sosial, memicu diskusi dan kritik massal. Akibatnya, perusahaan terpaksa mengeluarkan klarifikasi resmi dan melakukan penarikan produk sementara. Kasus ini menunjukkan bahwa kekuatan trending topic dapat menjadi ancaman jika perusahaan tidak mampu mengelola isu dengan cepat dan tepat.

Dengan demikian, media sosial memiliki pengaruh besar dalam pembentukan opini publik melalui ulasan, komentar, maupun viral issue. Brand yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dua arah secara strategis berpotensi memperoleh kepercayaan dan dukungan konsumen. Namun, perusahaan juga harus siap dengan risiko penyebaran isu negatif. Oleh karena itu, monitoring media sosial, respon cepat, serta strategi komunikasi krisis sangat penting untuk menjaga citra dan reputasi merek di era digital.

Pengaruh Opini Publik Terhadap Reputasi Merek

Opini publik memiliki keterkaitan langsung dengan reputasi merek karena persepsi masyarakat dibangun melalui berbagai pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka lakukan dengan suatu brand. Persepsi tersebut terbentuk secara kolektif dan menyebar di ruang publik, baik melalui media digital, percakapan lisan, maupun interaksi konsumen dengan produk. Ketika opini yang berkembang bernada positif, reputasi merek secara otomatis akan meningkat. Sebaliknya, narasi negatif yang tersebar luas dapat menurunkan citra brand dan menimbulkan dampak yang merugikan perusahaan. Oleh sebab itu, opini publik berfungsi sebagai cerminan bagaimana sebuah merek dinilai oleh masyarakat luas (Rahma, 2024).

Hubungan kausal antara opini publik dan reputasi merek semakin terlihat jelas ketika publik merespons informasi mengenai suatu produk. Jika yang beredar adalah narasi positif mengenai kualitas, inovasi, atau pelayanan yang baik, maka brand akan mendapat tempat yang lebih baik dalam benak konsumen. Reputasi pun meningkat seiring bertambahnya kepercayaan publik. Namun sebaliknya, jika informasi yang tersebar negatif seperti isu keamanan produk, pelayanan lambat, atau pengalaman buruk pengguna, kepercayaan masyarakat dapat menurun dengan cepat. Situasi ini menunjukkan bahwa reputasi tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, melainkan sangat dipengaruhi oleh opini public (Gusnadi, 2024).

Dampak opini positif terhadap merek tergolong besar dan konstruktif. Reputasi yang baik mampu memperkuat loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang pembelian berulang. Selain itu, reputasi positif dapat meningkatkan word of mouth karena konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam banyak kasus, opini positif bahkan melahirkan brand advocacy, yaitu ketika konsumen secara sukarela membela dan mempromosikan merek tanpa

diminta. Bentuk dukungan ini bernilai tinggi bagi perusahaan karena membantu membangun citra tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Namun, opini publik tidak selalu berdampak positif. Ketika opini yang berkembang bernada negatif, reputasi brand dapat mengalami penurunan yang signifikan. Kritik atau ulasan buruk tentang produk dapat menyebar luas terutama pada era media sosial yang memiliki jangkauan viral sangat cepat. Jika perusahaan tidak mampu menangani keluhan dengan tepat, sentimen negatif dapat berkembang menjadi isu besar yang merusak citra. Dalam kondisi tertentu, opini negatif yang masif bahkan dapat memicu pemboikotan produk atau penurunan angka penjualan secara drastic (Hajar, 2024).

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengantisipasi dan mengelola opini publik dengan strategi komunikasi yang tepat. Monitoring percakapan publik secara berkala dapat membantu perusahaan mengetahui persepsi masyarakat secara real-time. Selain itu, penanganan keluhan konsumen dengan tanggap dan solutif dapat menekan perkembangan opini negatif. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk serta meningkatkan layanan sebagai langkah preventif agar keluhan tidak terjadi kembali di masa mendatang (Tabar, 2023).

Dengan memahami besarnya pengaruh opini publik terhadap reputasi merek, perusahaan diharapkan mampu mengembangkan manajemen reputasi secara lebih proaktif. Pengelolaan yang baik tidak hanya fokus pada membangun citra positif, tetapi juga pada kemampuan menyelesaikan isu yang muncul dengan cepat dan profesional. Ketika publik merasa dihargai dan didengarkan, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek akan kembali meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa opini publik dan reputasi merek saling berkaitan dan memerlukan perhatian serius dalam strategi pemasaran jangka panjang (Azizah, 2025).

Untuk mengatasi dampak opini publik tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif dalam mengelola persepsi publik. Salah satunya adalah transparansi dalam komunikasi agar konsumen merasa dihargai dan diperlakukan secara jujur. Selain itu, respons cepat terhadap keluhan pelanggan dan penyediaan solusi yang nyata dapat mengurangi potensi munculnya opini negatif. Program CSR, kampanye edukatif, serta pelibatan konsumen dalam aktivitas brand juga dapat memperkuat citra positif di mata publik.

Strategi branding yang konsisten dan pengelolaan hubungan dengan konsumen merupakan kunci utama menjaga reputasi di tengah arus opini publik yang dinamis. Perusahaan harus mampu memonitor media sosial, mengevaluasi sentimen publik, dan melakukan manajemen krisis jika diperlukan. Dengan pendekatan yang tepat, opini publik dapat diarahkan menjadi kekuatan yang mendukung pertumbuhan merek secara berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa opini publik tidak hanya memengaruhi reputasi, tetapi juga menjadi komponen penting dalam keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang (Fitriasari, 2024).

Strategi Brand dalam Mengelola Persepsi Publik

Dalam menghadapi dinamika opini publik yang cepat berubah, perusahaan memerlukan strategi manajemen reputasi yang tepat dan berkelanjutan. Pengelolaan persepsi publik tidak hanya dilakukan ketika terjadi krisis, tetapi harus dibangun secara konsisten melalui komunikasi yang baik, kualitas produk yang terjaga, serta hubungan yang kuat dengan konsumen. Tanpa strategi yang matang, perusahaan akan sulit mengendalikan arah opini yang berkembang di masyarakat dan rentan mengalami penurunan reputasi (Saputra, 2025).

Salah satu strategi utama dalam mengelola opini publik adalah menjaga kualitas produk dan layanan. Konsumen cenderung membentuk opini berdasarkan pengalaman nyata ketika

menggunakan produk, sehingga kualitas merupakan pondasi reputasi yang paling kuat. Produk yang konsisten memberikan nilai dan manfaat akan melahirkan kepuasan, sehingga konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif menjadi poin penting agar konsumen merasa dihargai dan dihormati (Xiayu, 2024).

Komunikasi publik yang efektif juga menjadi faktor penentu dalam membangun persepsi positif. Perusahaan perlu menyusun pesan komunikasi yang jelas, terbuka, dan mudah dipahami masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai kanal interaksi dapat dimaksimalkan melalui konten informatif, kampanye kreatif, hingga pendekatan storytelling untuk menyampaikan nilai dan identitas merek. Konten yang menarik dan relevan akan meningkatkan engagement, sehingga merek memiliki ruang lebih besar untuk membentuk persepsi publik.

Brand juga perlu menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Melalui CRM, perusahaan dapat mempelajari pola perilaku pelanggan, menindaklanjuti keluhan dengan cepat, serta memberikan layanan personalisasi. Penanganan komplain yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang memperkuat kepercayaan. Banyak kasus menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah dilayani dengan baik setelah komplain justru menjadi lebih loyal dibanding pelanggan biasa (Prasasti, 2024).

Selain itu, keterlibatan sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi strategi yang efektif untuk membentuk citra positif. Program CSR yang menyentuh masyarakat, lingkungan, atau pendidikan mampu meningkatkan nilai merek secara emosional. Publik cenderung memiliki pandangan baik terhadap perusahaan yang peduli terhadap sosial dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan. Dampaknya,

citra yang humanis akan memperkuat simpati dan dukungan public (Nst, 2025).

Strategi monitoring opini publik juga penting dilakukan untuk memprediksi potensi krisis dan menangani isu sejak dini. Brand dapat memanfaatkan tools analisis sentimen, membaca tren percakapan, serta memantau penyebaran informasi di media sosial. Jika ditemukan isu negatif, perusahaan harus segera memberikan klarifikasi dan solusi agar persepsi buruk tidak berkembang luas. Respons cepat dan profesional menjadi kunci agar opini negatif tidak berlanjut menjadi serangan reputasi (Sagala, 2024).

Dengan demikian, strategi brand dalam mengelola persepsi publik harus mencakup peningkatan kualitas produk, komunikasi yang baik, pelayanan pelanggan, program sosial, serta monitoring media secara berkelanjutan. Mengelola opini publik bukanlah tugas jangka pendek, namun proses yang memerlukan konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu merangkul publik secara positif dan responsif, reputasi merek dapat terjaga dan bahkan meningkat seiring waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa opini publik memiliki hubungan yang erat dan bersifat kausal terhadap reputasi merek. Pembentukan opini publik dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media, pengalaman konsumen, dan lingkungan sosial. Reputasi merek sendiri terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan, komunikasi, serta nilai sosial perusahaan. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat atau merusak citra merek melalui ulasan online, komentar, dan viral issue. Ketika opini publik terbentuk secara positif, reputasi merek meningkat dan berdampak pada kepercayaan serta loyalitas konsumen. Namun, apabila opini yang berkembang negatif, reputasi brand dapat

menurun dan memicu krisis citra yang merugikan bagi perusahaan.

Sebagai saran, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang terbuka dan responsif dalam menghadapi dinamika opini publik. Kualitas produk dan pelayanan harus dijaga secara konsisten sebagai dasar pembentukan citra positif. Pengelolaan media sosial melalui monitoring opini, penanganan keluhan yang cepat, serta kampanye kreatif dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, penerapan program CSR dan keterlibatan sosial dapat meningkatkan nilai dan kepercayaan publik terhadap merek. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis dengan pendekatan empiris untuk mengetahui pengaruh opini publik terhadap reputasi merek secara terukur dan komparatif dalam berbagai industri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdian Maulana Akbar. Analisis Sentimen untuk Evaluasi Reputasi Merek Motor XYZ Berkaitan dengan Isu Rangka Motor di Twitter Menggunakan Pendekatan Machine Learning. (2024). Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 11(3), 647-654. <https://doi.org/10.25126/jtiik.938663>
- [2] Angelita, N., & Ali, H. (2025). Pengaruh Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan. Jurnal Greenation Ilmu Teknik, 2(2), 85-96. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i2.238>
- [3] Lusiana Nur Safitri, Nurhasan, R., & Roji, F. F. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Citra Merek Starbucks Pada Media Sosial Twitter. Jurnal E-Bis, 8(1), 193-202. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1610>
- [4] Nurusyifa, D., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Sentimen Terhadap Brand Daihatsu Berdasarkan Pemberitaan Online pada Maret 2023. Journal of Digital Communication Science, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i1.275>

- [5] Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA: (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>
- [6] Reskiani, R., Kamase, J., & Arif, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Makassar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2068–2083. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3699>
- [7] Carnawi, C., Hermawan, I., & Az Zahro, F. (2024). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- [8] Fajri Gusnadi, Mohamad Efendi, & Nurliya Apriyana. (2024). ANALISIS BRAND HATE TERHADAP BRAND AVOIDANCE PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS ISSUE ISRAEL-PALESTINA. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 5(1), 265-277. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2726>
- [9] Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). Efektivitas Strategi Komunikasi Dalam Memengaruhi Opini Publik. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 24(1), 39–45. Retrieved from <https://www.ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/233>
- [10] Nurul Azizah, Enjeliska Randa, Nurainun Rahmawati Syafar, & Misviyanti J. Middelleyin. (2025). Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk KFC di Kalangan Gen Z (1997–2012) Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3518-3541. <https://doi.org/10.62710/ptgqp608>
- [11] Fitriasari, D., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1137-1143. <https://doi.org/10.62710/b1drrw04>
- [12] Xiayu, S., Siregar, M., & Effendi, I. (2024). MENGELOLA KRISIS MEREK PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2199-2212. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4306>
- [13] Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MCDONALD'S (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA BANDUNG DI MASA BOIKOT). *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 1393-1401. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.670>
- [14] Sagala, R. ., Sitanggang, D. ., & Sitompul, P. . (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KELURAHAN BABURA SUNGGAL KECAMATAN MEDAN SUNGGAL MEDAN. *Jurnal*

-
- Manajemen Dan Bisnis, 24(1), 25–33. Retrieved from https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/3480
- [15] Nst, V. F. H. (2025). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350-372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- [16] Mochamad Dimas Eka Saputra, & Ella Anastasya Sinambela. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEMASAN, PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK PT UNITED WARU BISCUIT MANUFACTORY. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 51–68. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v13i1.1830>
- [17] Fadhilatul Aini Tabar. Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. (2023). *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.977>
- [18] Fania Alzaira Rahma. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- [19] Nur Anisya, A., & Primasari, I. (2024). Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote Terhadap Brand Image Pada Tiktok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 18090–18107.
-