



Pengaruh Komunikasi Krisis Kasus *Overclaim* Kandungan Produk *Skincare* terhadap Citra *Elsheskin*

Raysa Nahtania^{1*}, Sa'diyah El Adawiyah²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Negara Indonesia

*Penulis korespondensi: raysanahtan@gmail.com¹

Abstract. *Elsheskin* is a local skincare brand from Yogyakarta, which is under the auspices of PT Elshe Estetika Nusantara. In October 2024, it was circulated that *Elsheskin* had overclaimed the content of skincare products, because the retinol content in *Elsheskin*'s retinol rejuvenating night serum product was proven to be inconsistent with laboratory test results. This overclaim case has damaged *Elsheskin*'s image. The purpose of this study is to measure *Elsheskin*'s crisis communication in dealing with the case of overclaiming the content of skincare products, *Elsheskin*'s image after conducting crisis communication and how much influence the crisis communication of the case of overclaiming the content of skincare products has on *Elsheskin*'s image. The theory used is the crisis communication theory (Coombs, 2019) which consists of the pre-crisis stage, the crisis event stage and the post-crisis stage. This study also uses the Image theory (Boulding, 2007) which consists of knowledge, feelings, values and beliefs. The method used in this study is a quantitative approach with a survey method and a simple random sampling technique by distributing paper questionnaires to 80 respondents selected according to the characteristics of the study. From the results of calculations and data processing using the SPSS 25 application, namely: a) *Elsheskin* has carried out crisis communication well in accordance with crisis communication theory. b) *Elsheskin* has succeeded in restoring its image due to the overclaim case. c) There is an influence of crisis communication in the case of overclaiming skincare product content on *Elsheskin*'s image of 59.2%.

Keywords: Crisis Communication; *Elsheskin*; Image; Overclaim; Skincare.

Abstrak. *Elsheskin* merupakan brand skincare lokal yang berasal dari Yogyakarta, yang berada di bawah naungan PT Elshe Estetika Nusantara. Pada Oktober 2024, beredar bahwa *Elsheskin* telah melakukan *overclaim* kandungan produk skincare, karena kandungan retinol pada produk serum retinol *rejuvenating night* milik *Elsheskin*. terbukti tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Kasus *overclaim* ini membuat citra *Elsheskin* menjadi buruk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur Komunikasi krisis *Elsheskin* dalam mengatasi kasus *overclaim* kandungan produk skincare, Citra *Elsheskin* setelah melakukan komunikasi krisis dan seberapa besar Pengaruh komunikasi krisis kasus *overclaim* kandungan produk skincare terhadap citra *Elsheskin*. Teori yang digunakan yaitu teori Komunikasi krisis (Coombs, 2019) yang terdiri dari tahap pra krisis, tahap peristiwa krisis dan tahap pasca krisis. Penelitian ini juga menggunakan teori Citra (Boulding, 2007) yang terdiri dari pengetahuan, perasaan, nilai dan kepercayaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik simple random sampling dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk kertas kepada 80 responden yang terpilih sesuai karakteristik penelitian. Dari hasil perhitungan dan olah data menggunakan aplikasi SPSS 25 yaitu :a) *Elsheskin* telah melakukan komunikasi krisis dengan baik sesuai dengan teori komunikasi krisis . b) *Elsheskin* telah berhasil memulihkan citranya akibat kasus *overclaim*. c) Terdapat pengaruh komunikasi krisis kasus *overclaim* kandungan produk skincare terhadap citra *Elsheskin* sebesar 59, 2 %.

Kata Kunci: Citra; Klaim berlebihan; Komunikasi Krisis; Kulit *Elsheskin*; Perawatan kulit

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya era digital menandai percepatan penyebaran informasi krisis yang terjadi pada perusahaan melalui media sosial dan internet. Komunikasi krisis yang dilakukan *public relations* menjadi sangat penting dalam menangani situasi darurat untuk mencegah penyebaran hoaks di internet serta memahami dinamika media sosial guna mengelola narasi atau informasi keliru yang berpotensi merusak citra perusahaan (Shafa et al., 2023). Strategi komunikasi krisis yang terencana dengan baik memungkinkan *public relations* untuk merespons krisis secara cepat, menyajikan informasi yang tepat guna mengelola narasi secara

efektif (Irwanti, 2023:5). Dalam industri kecantikan salah satu *brand skincare* yang tidak dapat terhindar dari krisis adalah *brand Elsheskin*.

Elsheskin merupakan *brand skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kecantikan yang dirancang untuk mengatasi beragam permasalahan kulit wajah seperti jerawat dan flek hitam. *Elsheskin* didirikan pada tanggal 17 Januari 2014 di bawah naungan PT Elshe Estetika Nusantara. Sejak awal pendiriannya, *Elsheskin* berkomitmen untuk menjadi solusi bagi permasalahan kulit wajah melalui inovasi di bidang skincare dan kecantikan. Produk *Elsheskin* mencakup facial wash, serum, micellar water, moisturizer, toner dan sunscreen yang diformulasikan dengan kandungan terbaik. Namun, setelah 10 tahun merintis, pada tahun 2024, *Elsheskin* mengalami krisis serius karena telah melakukan *overclaim* (klaim berlebih). *Elsheskin* telah mengklaim kadar persentase kandungan retinol pada salah satu produk *skincare* unggulannya, yaitu serum retinol *rejuvenating night* yang ternyata tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. *Overclaim* dalam industri *skincare* merupakan praktik ketika suatu brand menyampaikan klaim berlebihan mengenai manfaat atau kandungan produk, yang tidak sesuai dengan kenyataan atau hasil uji laboratorium (Tempo.co, 2025, *Overclaim kasus Skincare* diakses pada 20 April 2025).



Gambar 1. Hasil uji laboratorium serum retinol *rejuvenating night* *Elsheskin*.

Sumber : Akun Tiktok @DokterDetektif di akses pada 19 April 2025.

Pada tanggal 31 Oktober 2024, Dokter detektif mengulas serta melakukan uji laboratorium terhadap produk serum *retinol rejuvenating night* dari *Elsheskin*. Produk tersebut memiliki manfaat anti aging untuk meremajakan kulit, menyamarkan garis kerutan halus, mencerahkan dan meratakan warna kulit, memperkuat skin barrier, menghilangkan jerawat, serta mencegah terbentuknya dark spot (bekas jerawat). Terdapat kandungan aktif *encapsulated retinol* 2 % sebagai lapisan lipid yang melapisi retinol murni sebagai anti aging sebesar 0,06 % yang telah diklaim oleh *Elsheskin* dan tertera pada label kemasan produk. Namun, berdasarkan hasil uji laboratorium, kandungan retinol murni yang terdeteksi hanya sebesar 0,000037%.

Menurut keterangan Dokter detektif, batas minimal kadar retinol yang dapat memberikan manfaat anti aging yaitu di angka 0,01%. Kandungan *skincare* retinol murni 0,000037% pada produk *Elsheskin* dinilai terlalu rendah untuk memberikan manfaat *anti-aging* (mengurangi munculnya kerutan dan garis halus) yang efektif bagi kulit wajah. Oleh karena itu, Dokter detektif menghimbau agar pihak *Elsheskin* segera melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap formulasi produknya.

Kasus overclaim tersebut menegaskan kebutuhan akan strategi komunikasi yang tepat dalam situasi krisis. Public relations memiliki peranan penting dalam mengelola krisis. Peran public relations dalam merancang komunikasi krisis meliputi penyampaian informasi yang valid kepada pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemegang saham dan masyarakat mengenai krisis yang terjadi, mengendalikan kemungkinan terjadinya kepanikan publik, membatasi penyebaran spekulasi terutama di masa awal krisis, melakukan upaya untuk memulihkan citra perusahaan, meminimalkan dampak negatif, serta koordinasi penanganan krisis (Irwanti, 2023:4). Sejalan dengan peran tersebut, sebagai bentuk respon awal terhadap krisis yang terjadi, *Elsheskin* berupaya memberikan tanggapan.

Menanggapi permasalahan yang terjadi pada tanggal 10 November 2024, melalui postingan akun Instagram resminya, *Elsheskin* telah menyampaikan permohonan maaf terkait kasus overclaim kandungan *skincare* pada produk serum retinol rejuvenating night. *Elsheskin* mengungkapkan bahwa permasalahan ini menjadi pembelajaran besar untuk melakukan perbaikan. *Elsheskin* menyatakan siap mengambil langkah konkrit untuk memperbaiki situasi yang terjadi. Menurut *Elsheskin*, kepercayaan dan hasil terbaik merupakan fondasi utama dan akan terus berusaha mendengarkan setiap saran, kritik, dari publik dan konsumen. Hal ini bukan sekadar permasalahan teknis, melainkan sebuah wake- up call bagi seluruh tim internal maupun pihak pabrik untuk lebih memperkuat komitmen terhadap integritas dan kualitas produk. Dalam upaya untuk terus berkembang bersama masyarakat dan konsumen setia, *Elsheskin* akan terus berkomitmen untuk menerapkan standar ketelitian yang lebih tinggi di setiap tahapan produksi dan pengujian produk. Menjaga citra baik perusahaan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan beragam pemangku kepentingan, seperti instansi pemerintah, lembaga media, dan komunitas masyarakat (Yulianti et al., 2022). Menjalin interaksi yang selaras dengan berbagai pihak tersebut mampu menghadirkan dukungan bagi perusahaan ketika menghadapi berbagai rintangan (Agung, 2024). Krisis yang menimpa *Elsheskin* secara langsung berdampak pada keseluruhan lini produk maupun operasional brand secara menyeluruh.

Saat krisis terjadi, rencana komunikasi krisis harus diterapkan sesegera mungkin. Komunikasi krisis dirancang untuk menangkal atau mengurangi ancaman dengan memberikan panduan untuk menangani krisis dengan tepat (Setiani & Andini, 2023). Komunikasi krisis memegang peranan penting dalam keberhasilan menangani krisis dan bertindak sebagai lindung nilai terhadap hasil negatif dari krisis (Silviani, 2020:151). Sudah seharusnya bagi *Elsheskin* untuk melakukan komunikasi krisis guna mengatasi kasus *overclaim* dan mengembalikan citra positif *brand*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Krisis Kasus *Overclaim* Kandungan Produk *Skincare* Terhadap Citra *Elsheskin*”.

2. KAJIAN TEORITIS

Krisis

Krisis mencerminkan situasi penuh ancaman, darurat, ketidakstabilan, dan pesimisme. Kondisi ini kerap diilustrasikan sebagai keadaan berbahaya, mencekam yang jauh dari situasi normal. Pada hakikatnya, krisis merupakan sebuah rangkaian peristiwa atau sebuah proses keadaan genting yang sedang berlangsung. Secara garis besar, setiap krisis berlangsung dalam waktu dan ruang yang jelas dan terukur serta penyebabnya dapat diidentifikasi, baik sebelum, selama, maupun setelah krisis tersebut terjadi. Krisis keadaan yang seringkali terjadi oleh perubahan mendadak dan signifikan dalam aspek sosial, ekonomi, politik, atau lingkungan, kondisi ini berisiko terhadap kesejahteraan, maupun kelangsungan hidup masyarakat secara luas. Umumnya, krisis dipandang sebagai periode yang sarat dengan kurangnya kepastian, tekanan, dan potensi dampak merusak yang besar (Cindrakasih et al., 2024:2). Menurut Prayudi (2021:170) krisis dalam tidak selalu datang dari sumber yang sama

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses pengumpulan dan penyampaian informasi yang diperlukan untuk menangani situasi krisis. Strategi komunikasi krisis menjadi elemen kunci yang bertujuan untuk menjalin komunikasi intens dengan publik serta menyaring informasi (Safitri et al., 2025). Seringkali informasi yang beredar tidak jelas sumbernya dan kebenarannya diragukan, hal ini dapat menimbulkan rumor yang membingungkan masyarakat. Oleh sebab itu, peran *public relations* sangat penting untuk bersikap proaktif dengan memberikan respons cepat dan akurat guna meminimalisir dampak negatif dari rumor tersebut (Coombs, 2019:14).

Menurut Coombs (2019:16) terdapat tiga tahap komunikasi krisis yaitu (a) tahap pra – krisis, pada tahap ini terdiri atas tiga langkah pra krisis yaitu: deteksi sinyal, pencegahan, dan

persiapan krisis. Organisasi perlu melakukan tindakan untuk mencegah terjadinya krisis dan penting bagi organisasi untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kemungkinan terjadi krisis. Mayoritas krisis seringkali menunjukkan gejala awal, dan dengan langkah pencegahan tersebut krisis bisa dicegah. (b) tahap peristiwa krisis, tahapan ini terbagi menjadi dua bagian utama: (1) merespon krisis (2) penanganan dan penanggulangan krisis. Komunikasi dengan para pemangku kepentingan menjadi hal penting dalam tahap ini. Organisasi menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan tidak hanya melalui tindakan nyata. (c) tahap pasca krisis, aktivitas pasca-krisis berfungsi untuk memperkuat kesiapan organisasi dalam mengantisipasi krisis di masa mendatang, membangun persepsi positif pemangku kepentingan terhadap penanganan krisis yang telah dilakukan organisasi dan melakukan evaluasi menyeluruh guna memastikan bahwa krisis telah benar-benar berakhir secara tuntas.

Citra

Citra merupakan persepsi yang dimiliki berbagai pihak tentang suatu perusahaan, individu, komite, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan memiliki beragam citra yang terbentuk dari sudut pandang publik dan pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Persepsi ini berasal dari berbagai sumber seperti pelanggan aktual, calon pelanggan, lembaga keuangan, karyawan internal, kompetitor, pemasok, asosiasi industri, hingga komunitas konsumen dalam sektor bisnis terkait. Citra perusahaan bersifat rentan dan memerlukan pengelolaan karena mudah terganggu oleh berbagai faktor. Meski demikian, mayoritas organisasi mengakui bahwa membangun dan mempertahankan citra positif merupakan komponen utama untuk mencapai keberhasilan berkelanjutan dan memastikan eksistensi jangka panjang perusahaan (Katz dalam Silviani, 2020:163).

Menurut Boulding (2007:48) terdapat empat unsur pembentukan citra yaitu (a) pengetahuan, pengetahuan yang diperoleh individu melalui apa yang telah dilihat dan alami secara langsung. Pengetahuan ini menjadi landasan awal terbentuknya citra, karena dari pengetahuan tersebut individu mulai menyusun persepsi terhadap suatu objek atau fenomena. (b) perasaan, setelah mengalami suatu hal, individu akan memunculkan reaksi emosional atau afeksi tertentu. Perasaan ini merupakan bentuk respon individu terhadap pengalaman yang telah dialami, seperti rasa senang, kecewa, puas, atau marah, yang selanjutnya turut membentuk persepsi seseorang terhadap objek yang diamati. (c) nilai, unsur nilai berkaitan dengan penilaian individu terhadap pengetahuan dan perasaan yang muncul. Penilaian ini biasanya didasarkan pada norma, keyakinan, atau standar pribadi yang dimiliki oleh individu. (d) kepercayaan, kepercayaan merupakan hasil akhir dari proses internalisasi pengetahuan, perasaan, dan penilaian. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana individu memiliki

keyakinan terhadap citra yang telah terbentuk.

3. METODE

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipahami sebagai penelitian ilmiah yang dilakukan secara terstruktur untuk mempelajari fenomena sebab-akibat di antara variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data seperti pendapat, pandangan, karakteristik, antar variabel (Sugiyono, 2020:57).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Nasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Angkatan 2022 sebanyak 680 Mahasiswi dan sebanyak 400 Mahasiswi memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu mengetahui kasus *overclaim* kandungan produk *skincare* yang terjadi pada *brand Elsheskin*. Peneliti menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel secara acak dari seluruh populasi. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, penelitian ini membutuhkan 80 responden untuk kuesioner penelitian. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Pengumpulan data ditujukan kepada 80 mahasiswi Universitas Nasional yang mengetahui kasus *overclaim* kandungan produk *skincare* yang terjadi pada *brand Elsheskin*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta uji regresi linear sederhana dengan uji R, uji f dan uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Variabel Independen (X) : Komunikasi Krisis menggunakan teori dari Coombs (2019) yang terdiri dari 3 Tahap Krisis yaitu : Tahap pra krisis, Tahap peristiwa krisis dan Tahap pasca krisis.
- b. Variabel dependen (Y) : Citra menggunakan teori dari Boulding (2007) yang terdiri dari 4 unsur pembentukan citra yaitu : Pengetahuan, Perasaan, Nilai dan Kepercayaan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal terkait. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi krisis terhadap citra *Elsheskin*.

Pengujian hipotesis juga dilakukan guna mengetahui hubungan antara kedua variabel penelitian.

4. HASIL

Pofil Elsheskin

Elsheskin adalah *brand skincare* dan kecantikan yang berasal dari Yogyakarta, menawarkan beragam produk perawatan kulit untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit serta sejumlah produk kecantikan. *Elsheskin* pertama kali berdiri pada tanggal 17 Januari 2014 di Yogyakarta beroperasi di bawah PT Elshe Estetika Nusantara. Sejak pendiriannya, PT Elshe Estetika Nusantara berkomitmen untuk memberikan solusi terhadap berbagai masalah kulit yang dialami wanita Indonesia melalui produk *skincare*nya sekaligus menghadirkan kecantikan melalui rangkaian produk kosmetik yang inovatif. *Brand* ini awalnya bernama *ElsheBeauty*, yang selanjutnya mengalami *rebranding* menjadi *Elsheskin* (Techinasia.co.id, 2024, Companies Elsheskin diakses pada 30 juni 2025).

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Komunikasi Krisis (X) terhadap variabel dependen yaitu Citra *Elsheskin* (Y). Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 25 :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.587	2.542

a. Predictors: (Constant), Manajemen krisis

Gambar 2. Model Summary.

Sumber : Perhitungan SPSS 25 for windows.

Uji Regresi linear sederhana untuk menganalisis hubungan kausal antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Koefisien korelasi (R) mencerminkan tingkat keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Nilai R antara variabel komunikasi krisis kasus overclaim kandungan produk *skincare* terhadap variabel citra *Elsheskin* yakni sebesar 0,770 artinya komunikasi krisis memiliki hubungan tinggi terhadap citra *Elsheskin*. Dapat dilihat pada tabel diatas Nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,592. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Komunikasi Krisis kasus *overclaim* kandungan produk *skincare* memberikan kontribusi terhadap Citra *Elsheskin* sebesar 59,2 % sementara sisanya 40,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.347	1	732.347	113.308	.000 ^b
	Residual	504.141	78	6.463		
	Total	1236.488	79			

a. Dependent Variable: Citra Elsheskin

b. Predictors: (Constant), Manajemen krisis

Gambar 3. Koefisien Korelasi dan R square.*Sumber : Perhitungan SPSS 25 for windows.*

Pada tabel diatas, hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F sebesar 113.308 dengan Tingkat signifikasi sebesar 0,00. Sesuai aturan uji regresi linear variabel X dinyatakan memiliki pengaruh terhadap varibel Y maka nilai signifikasi harus lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini memiliki nilai signifikasi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel komunikasi krisis kasus overclaim kandungan produk skincare berpengaruh terhadap citra Elsheskin.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk melihat pengaruh Komunikasi Krisis terhadap Citra *Elsheskin*, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Berdasarkan perhitungan SPSS pada tabel 4. 38 didapatkan t_{hitung} sebesar 10, 645 dan t_{tabel} di peroleh melalui tabel persentase distribusi t dengan mencari jumlah responden sehingga tingkat signifikasi 5% dengan $df = n - k = 80 - 2 = 78$ di dapatkan $t_{tabel} = 1, 990$. Pada penggunaan t tersebut, dapat diketahui t_{hitung} 10, 645 sedangkan t_{tabel} 1,990 maka di simpulkan $t_{hitung} 10,645 > t_{tabel} 1, 990$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan arti lain terdapat pengaruh Komunikasi Krisis Kasus *Overclaim* Kandungan Produk *Skincare* terhadap Citra *Elsheskin*.

Pembahasan

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel Komunikasi Krisis (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.21 dan pada variabel Citra Elsheskin (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.30. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel Komunikasi Krisis (X) terhadap Citra Elsheskin (Y) dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Dari olah data mnnggunakan perangkat SPSS 25, dihasilkan koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,770 yaitu di antara 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan antara kedua variabel ini tinggi. Selanjutnya terdapat koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,592 Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Komunikasi Krisis Kasus *Overclaim* Kandungan Produk *Skincare* mempengaruhi Citra

Elsheskin sebesar 59,2 % sementara sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh komunikasi krisis kasus *overclaim* kandungan produk *skincare* terhadap citra Elsheskin sebesar 59,2%. Artinya, semakin baik strategi komunikasi krisis yang dilakukan, semakin positif citra Elsheskin di mata publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih et al. (2025) mengenai pengaruh manajemen krisis *Sec Bowl* terhadap reputasi perusahaan, di mana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh sebesar 24%. Persamaan kedua penelitian ini terletak pada pentingnya peran manajemen atau komunikasi krisis dalam menjaga keberlangsungan citra maupun reputasi organisasi (Zebua et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa komunikasi krisis merupakan faktor kunci dalam memulihkan kepercayaan publik terhadap perusahaan setelah terjadinya krisis.

Salah satu metode pengukuran untuk memastikan pengaruh antara dua variabel adalah melakukan uji hipotesis, yang pada regresi linear sederhana dikenal sebagai uji t. Syarat dari uji t agar variabel X mempengaruhi variabel Y adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka t_{hitung} memiliki nilai 10,645 dan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,990 yang berarti $t_{hitung} 10,645 > t_{tabel} 1,990$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel Komunikasi Krisis (X) terhadap variabel *Citra Elsheskin* (Y).

5. KESIMPULAN

Elsheskin telah menjalankan komunikasi krisis dengan baik pada tahap peristiwa krisis dan pasca krisis. Meskipun pada tahap pra krisis *Elsheskin* tidak menjalankan *quality control* dan fungsi pengawasan internal terhadap proses produksi serum retinol secara optimal, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Elsheskin* dinilai berhasil menangani dan mengelola kasus *overclaim* kandungan produk *skincare*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel Y (*Citra Elsheskin*). Terdapat unsur pembentukan citra, yaitu pengetahuan, perasaan, nilai dan kepercayaan. Pada dimensi ini meskipun *Elsheskin* telah merugikan konsumen yang telah menggunakan serum retinol *rejuvenating night* yang terbukti kandungan retinolnya tidak sesuai dengan hasil uji lab, namun *Elsheskin* dinilai telah berhasil bertanggung jawab dan *Elsheskin* berhasil memulihkan kembali citra positif *brand*.

Komunikasi krisis kasus *overclaim* kandungan produk *skincare* memiliki pengaruh cukup terhadap citra *Elsheskin* sebesar 0,592 (R Square) yang artinya Komunikasi Krisis Kasus *Overclaim* Kandungan Produk *Skincare* mempengaruhi *Citra Elsheskin* sebesar 59,2 %

sementara sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai korelasi (r) sebesar 0,770 yaitu di antara 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan antara kedua variabel ini tinggi. Hasil uji hipotesis memiliki nilai 10,645 dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,990 yang berarti $t_{hitung} 10,645 > t_{tabel} 1,990$ Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Komunikasi Krisis (X) terhadap variabel Citra *Elsheskin* (Y).

DAFTAR REFERENSI

- Agung. (2024). Pentingnya menjaga citra perusahaan: The importance of maintaining the company's image. *Landmark: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 37–42.
- Boulding, K. E. (2007). *The image*. University of Michigan Press.
- Cindrakasih, R. R., Muhariani, W., Murtiadi, Saeni, E., Priatna, P., Wulandari, Y. F., Bastian, Y., & Yulianto, H. (2024). *Buku ajar public relations & manajemen krisis*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen krisis komunikasi (tinjauan teoritis dan praktis)*. Widina Media Utama.
- Prayudi. (2021). *Manajemen isu & krisis*. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Safitri, D. B., Indira, H., & Chaniago, H. (2025). Pengaruh overclaim produk skincare terhadap brand image di era digital platform TikTokShop: Studi pada brand Azarine di Bandung Raya. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5777>
- Setiani, T., & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh rasio solvabilitas dan rasio aktivitas perusahaan terhadap rasio profitabilitas perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Shafa, A., Redhita, A. H., Utama, I. M., Effendi, M., & Rahayu, S. (2023). Komunikasi krisis Balenciaga dalam menangani krisis iklan kampanye “The Gift Shop.” *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 49–56.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi komunikasi krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryaningsih, D., Mubarakah, F. A. A., Rahmat, V. A., Alfitra, M. D., & Sadiyah El Adawiyah. (2025). Pengaruh manajemen krisis Sec Bowl terhadap reputasi perusahaan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 913–924.
- Techinasia.co.id. (2024). *Elsheskin*. Techinasia.co.id. <https://www.techinasia.com/companies/elsheskin>
- Tempo.co. (2025). Apa itu overclaim yang kerap disebut-sebut dalam kasus skincare? *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/apa-itu-overclaim-yang-kerap-disebut-sebut-dalam-kasus-skincare--1201608>

- Yulianti, W., Boer, M., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2022). Respon krisis Twitter PLN saat listrik mati massal tahun 2019 untuk mempertahankan reputasi perusahaan. *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 10–21. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.149>
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Djuwaridie, D. T. (2021). Komunikasi krisis Grab Indonesia pada kasus kecelakaan Grabwheels dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal Communicator Sphere*, 1(1), 1–8.