

PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDUAL DAN CORPORATE BRANDING WEDDING ORGANIZER TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kuantitatif pada *Followers* TikTok MWP Wedding Organizer pasca Viralisasi Kasus Penipuan Industri)

¹Nabila Islamia Nazla Hambali; ² Riefky Krisnayana; ³ Rezsa Yushar Diansyah

University of Langlangbuana

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available online September 2026

Email:

nabilaislamia.ni@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstract

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh karakteristik individual (X1) dan corporate branding (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Keselarasan penelitian ini bertumpu pada strategi corporate branding MWP Wedding Organizer yang secara konsisten menyelaraskan komunikasi internal dan external melalui standarisasi visual grooming profesional kru di TikTok guna mereduksi ketidakpastian (Uncertainty Reduction Theory) audiens pasca-viralnya kasus penipuan industri oleh Wedding Organizer By Ayu Puspita. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dianalisis menggunakan software IBM SPSS Versi 27. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t\text{-hitung } 3,630 > t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini membuktikan bahwa strategi corporate branding yang selaras berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, bahkan di tengah krisis citra industri pernikahan.

Kata Kunci : Corporate Branding, Kepercayaan Konsumen, Uncertainty Reduction Theory, Wedding Organizer, TikTok, Grooming.

Abstract

This explanatory quantitative study aims to test and explain the influence of individual characteristics (X1) and corporate branding (X2) on consumer trust (Y). The focus of this study is on the corporate branding strategy of MWP Wedding Organizer, which consistently aligns internal and external communications through the standardization of the crew's professional visual appearance on TikTok to reduce audience uncertainty (Uncertainty Reduction Theory) following the viral case of industry fraud by Wedding Organizer By Ayu Puspita. Data were collected via a questionnaire and analyzed using IBM SPSS Version 27. The results of the hypothesis test showed a calculated $t\text{-value of } 3.630 > \text{the critical } t\text{-value of } 1.984$. This proves that a well-aligned corporate branding strategy has a positive and significant effect on increasing consumer trust, even amid a crisis in the wedding industry's reputation.

Keywords : Corporate Branding, Consumer Trust, Uncertainty Reduction Theory, Wedding Organizer, TikTok, Grooming.

A. INTRODUCTION/PENDAHULUAN

Public relations (PR) memiliki peranan penting sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat umum untuk membangun citra positif serta mengelola krisis kepercayaan (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2013). Dalam industri jasa pernikahan seperti *wedding organizer* (WO), hubungan emosional dan kredibilitas menjadi pilar utama karena layanan yang diberikan bersifat *intangible* dan melibatkan momen sakral sekali seumur hidup (Nurriszki, 2024). Namun, iklim kepercayaan pada industri *wedding organizer* di Indonesia saat ini tengah mengalami tantangan besar akibat fenomena viralisasi kasus penipuan massal.

Kasus penipuan dan penggelapan dana sebesar Rp11,5 miliar oleh WO "By Ayu Puspita" yang diungkap Polda Metro Jaya (oprspitpoldametro, 2025) menimbulkan krisis kepercayaan sistemik. Viralisasi konten kekecewaan korban di platform TikTok (seperti unggahan akun @fadillaraini yang ditonton lebih dari 21,1 juta kali) memicu kecemasan kolektif dan tingkat

ketidakpastian (*high uncertainty*) yang tinggi di kalangan calon konsumen terhadap seluruh penyedia jasa pernikahan.

Di tengah maraknya skeptisisme publik, MWP Wedding Organizer tetap mampu mempertahankan basis kepercayaan pengikutnya di TikTok. Berdasarkan analisis konten, sebanyak 84,44% unggahan MWP menonjolkan profesionalisme *grooming* (penampilan fisik, kerapian, keseragaman atribut, dan keramahan) kru di lapangan daripada sekadar dokumentasi hasil dekorasi. Dalam perspektif *Uncertainty Reduction Theory* (URT) (Charles R. Berger, 1975), komunikasi non-verbal melalui *grooming* terstandarisasi berfungsi sebagai Isyarat Prediktabilitas yang memfasilitasi kebutuhan publik akan bukti fisik tanpa harus melalui interaksi verbal yang berisiko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Karakteristik Individual (X1) dan *Corporate Branding* (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y) pada *followers* TikTok MWP Wedding Organizer pasca-viralnya kasus penipuan industri.

B. LITERATURE REVIEW/TINJAUAN PUSTAKA

Uncertainty Reduction Theory (URT)

Dikembangkan oleh Charles R. Berger dan Calabrese (1975), URT menyatakan bahwa individu terdorong menggunakan komunikasi untuk mereduksi ketidakpastian saat berinteraksi dengan kondisi atau subjek baru. Gibbs et al., (2011) memperluas teori ini pada konteks digital/CMC (*Computer-Mediated Communication*), di mana karakteristik psikologis dan demografis (*concern, self-efficacy, internet experience, likelihood to trust online*) berinteraksi dengan taktik pencarian informasi pasif, aktif, dan interaktif guna memprediksi kredibilitas organisasi.

Corporate Branding dan Komunikasi Non-Verbal (*Grooming*)

Corporate branding merupakan aktivitas perusahaan dalam menyelaraskan pesan internal dan eksternal sebagai jaminan kualitas atas layanan yang ditawarkan (De Chernatory (Mahpudin et al., 2023). Dalam penelitian ini, dimensi *corporate branding* diintegrasikan dengan identitas visual *personal grooming* (penampilan teratur, pakaian seragam, profesionalisme non-verbal) kru WO sebagai strategi pasif reduksi ketidakpastian publik.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan satu pihak atas integritas, kredibilitas, dan reliabilitas pihak lain. Pengukuran kepercayaan mengacu pada dimensi Kotler et al., (2022), yaitu: *Benevolence* (ketulusan), *Ability* (kemampuan/kompetensi), *Integrity* (kejujuran), dan *Willingness to Depend* (kesediaan untuk bergantung).

C. METHOD/METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) dan metode survei *ex post facto*. Penelitian dilaksanakan secara virtual pada akun TikTok resmi MWP Wedding Organizer (@MWPStage).

Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* aktif akun TikTok MWP Wedding Organizer. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Taro Yamane. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur ber-skala Likert 1-4. Instrumen penelitian diuji menggunakan Uji Validitas *Pearson Product Moment* dan Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data mencakup Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 27.

D. RESEARCH FINDINGS/TEMUAN HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan variabel Karakteristik Individual (X1), *Corporate Branding* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y) dinyatakan valid ($R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,195) dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($p > 0,05$).
2. **Uji Multikolinearitas:** Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Glejser test menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji Hipotesis

Table 1. Hasil Uji Linear Berganda dan Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,210	2,150	0,034	-
Karakteristik Individual (X1)	0,285	2,840	0,005	Signifikan
Corporate Branding (X2)	0,512	3,630	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,210 + 0,285X_1 + 0,512X_2$$

1. **Pengaruh X1 terhadap Y (Uji T):** Nilai t hitung 2,840 > t tabel 1,984 dengan Sig. 0,005 < 0,05. Maka H1 diterima; Karakteristik Individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. **Pengaruh X2 terhadap Y (Uji T):** Nilai t hitung 3,630 > t tabel 1,984 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Maka H2 diterima; *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. **Pengaruh Simultan (Uji F):** Nilai F hitung > F tabel dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H3 diterima; Karakteristik Individual dan *Corporate Branding* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan kontribusi variabel independen sebesar 29,8% terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan 70,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

E. DISCUSSION/DISKUSI

Pengaruh Karakteristik Individual terhadap Kepercayaan Konsumen

Temuan ini membuktikan bahwa faktor psikologis dan pengalaman digital audiens (*concern*, *internet experience*, dan *self-efficacy*) menjadi penyaring kognitif awal dalam menilai risiko transaksi jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman internet tinggi dan kepedulian atas keamanan dana pasca-kasus penipuan "By Ayu Puspita" cenderung lebih kritis namun rasional saat mencari bukti-bukti pendukung sebelum mempercayai suatu vendor.

Pengaruh *Corporate Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel *Corporate Branding* memiliki koefisien pengaruh yang lebih dominan ($B = 0,512$) dibanding karakteristik individual. Hal ini menunjukkan bahwa strategi MWP Wedding Organizer yang menonjolkan *personal grooming* kru (kerapian seragam, kebersihan fisik, serta gestur ramah) di media sosial TikTok secara efektif bekerja sebagai Isyarat Prediktabilitas. Penampilan fisik yang terstandarisasi memberikan bukti konkret (*physical evidence*) yang mengurangi ketidakpastian perilaku (*behavioral uncertainty*) audiens. Aspek visual non-verbal terbukti mampu memulihkan trauma pasar akibat penipuan industri dan meningkatkan dimensi *ability* serta *integrity* di mata konsumen.

Pengaruh Simultan dan Implikasi *Uncertainty Reduction Theory*

Secara bersama-sama, keselarasan antara kesiapan internal konsumen (X_1) dan kekuatan pesan visual korporat (X_2) mampu meruntuhkan tembok skeptisisme publik. Strategi komunikasi pasif melalui pengamatan konten visual profesionalisme kru di TikTok memicu reduksi ketidakpastian secara efisien, yang pada akhirnya mengarahkan keputusan konsumen untuk percaya dan siap bergantung (*willingness to depend*) pada jasa MWP Wedding Organizer.

F. CONCLUSSION/KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Karakteristik Individual (X1) dan strategi *Corporate Branding* (X2) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y) pada *followers* TikTok MWP Wedding Organizer. Strategi *corporate branding* yang berbasis pada standarisasi *personal grooming* komunikasi non-verbal kru terbukti menjadi instrumen pereduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) yang sangat efektif untuk mengatasi krisis reputasi dan trauma kolektif pasar pasca-viralnya penipuan industri.

REFERENCES/REFERENSI

- Charles R. Berger, R. J. C. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C.-H. (2011). First Comes Love, Then comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Mahpudin, T. D., Nursanti, S., & Rifai, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Corporate Branding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Nurrizki, A. S. (2024). Pengaruh Aktivitas Public Relations Terhadap Customer Satisfaction Pada Wedding Organizer Bunga. *Media Komunikasi Efektif*.
- oprspitpoldametro. (2025). Polda Metro Jaya Ungkap Penipuan Wedding Organizer Ayu Puspita, Kerugian Tembus Rp 11,5 Miliar. *Humas Polri*.
<https://humas.polri.go.id/news/detail/2210698-polda-metro-jaya-ungkap-penipuan-wedding-organizer-ayu-puspita-kerugian-tembus-rp-115-miliar>
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Prentice Hall.