JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Krisis Reputasi Brand Anak Akibat Kegagalan Stakeholder Relations: Analisis Kasus Moell dalam Konten dari total Streaming

Brand Reputation Crisis in Children's Products Due to Stakeholder Relations Failure: A Case Analysis of Moell in Streaming Content

Yohana Aprillia Putrining Nova[1], Meilani Eka Palonda[2*], Genta Albar Putra Samudra[3], Doan Widhiandono[4]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
***Email Correspondence**: meilanipalonda26@gmail.com
Diterima: 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis krisis reputasi merek anak Moell akibat kegagalan stakeholder relations dalam konten *live streaming* Marapthon. Kasus ini bermula saat *brand ambassador* Moell, Enduw, tampil di acara yang bernuansa percakapan dewasa dan terdapat oknum perokok, memicu kecaman publik karena ketidaksesuaian citra merek anak. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis komentar netizen di platform Threads serta pernyataan resmi Moell berdasarkan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis Moell termasuk dalam preventable cluster, di mana publik mempersepsikan merek memiliki tanggung jawab penuh atas kelalaian yang seharusnya dapat dicegah. Strategi respons *deny* (penyangkalan) yang diterapkan Moell terbukti kontraproduktif karena publik menemukan inkonsistensi antara klarifikasi dengan jejak digital merek. Polarisasi opini publik terlihat dari kritik terhadap manajemen promosi, penyorotan kualitas produk, hingga munculnya gerakan boikot #STOP_MOEL_KATA_YB. Penelitian ini menegaskan bahwa merek anak harus menerapkan *rebuild strategy* yang menekankan transparansi, permintaan maaf tulus, dan tindakan korektif dalam menghadapi krisis.

Kata kunci: *Krisis reputasi, stakeholder relations, komunikasi krisis, live streaming, SCCT, merek anak*

Abstract

This study analyzes the reputation crisis of children's brand Moell resulting from stakeholder relations failure in the Marapthon live streaming content. The case began when Moell's brand ambassador, Enduw, appeared at an event featuring adult conversations and individuals smoking, triggering public condemnation due to the incompatibility with the children's brand image. Employing a qualitative approach through case study method, this research analyzes netizen comments on the Threads platform and Moell's official statements based on the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework by Coombs (2021). The findings reveal that Moell's crisis falls within the preventable cluster, in which the public perceives the brand as bearing full responsibility for negligence that should have been avoided. The deny response strategy adopted by Moell proved counterproductive, as the public identified inconsistencies between the brand's clarification and its digital footprint. Public opinion polarization was evident through criticism of promotional management, scrutiny of product quality, and the emergence of a boycott movement under the hashtag #STOP_MOEL_KATA_YB. This study concludes that children's brands must adopt a rebuild strategy emphasizing transparency, sincere apology, and corrective action in navigating crises.

Keywords: *Reputation crisis, stakeholder relations, crisis communication, live streaming, SCCT, children's brand*

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

PENDAHULUAN

Era digital kontemporer telah mentransformasi lanskap komunikasi bisnis secara fundamental, di mana konsumen memiliki kekuatan yang semakin besar dalam membentuk reputasi merek melalui media sosial. Platform *live streaming* seperti YouTube Live, Instagram Live, dan TikTok Live telah berkembang tidak hanya sebagai arena hiburan interaktif, tetapi juga ruang promosi yang efektif dengan tingkat kedekatan psikologis yang tinggi antara host, bintang tamu, dan audiens (Rahardaya & Irwansyah, 2021). Karakteristik *live streaming* yang real-time, spontan, dan minim sensor memberikan peluang besar sekaligus risiko tinggi bagi merek, terutama ketika host atau tamu melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan nilai merek (Adiputra & Billilah, 2025).

Dalam lingkungan digital yang serba cepat ini, reputasi perusahaan menjadi aset tidak berwujud yang sangat rentan. Coombs (2021) menegaskan bahwa media sosial telah merevolusi cara organisasi merespons krisis, menggantikan peran dominan media tradisional dengan kecepatan penyebaran informasi yang tak tertandingi. Krisis reputasi dapat muncul secara tiba-tiba akibat pemberitaan negatif, komentar konsumen, atau penyebaran informasi yang tidak akurat. Schultz, Utz, dan Göritz (2020) menemukan bahwa dalam hitungan menit, isu kecil dapat berkembang menjadi krisis besar yang mengancam keberlangsungan bisnis.

Fenomena boikot konsumen dan krisis reputasi yang dipicu oleh ketidaksesuaian antara nilai merek dengan konteks promosi menjadi semakin umum terjadi. Seyfi, Rastegar, Kuhzady, Hall, dan Saarinen (2023) melaporkan bahwa lebih dari 70 persen konsumen di berbagai pasar global menyatakan kesediaan mereka untuk memboikot merek yang bertindak bertentangan dengan nilai-nilai mereka. Di Indonesia, tingkat kesediaan boikot mencapai 86 persen, menjadikannya salah satu pasar dengan sensitivitas tertinggi terhadap posisi etis perusahaan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keunggulan kompetitif internal, tetapi juga pada sejauh mana organisasi mampu mengelola hubungan dan ekspektasi dari para pemangku kepentingannya (Rizadiliyawati, Dahrani, Busro, & Syaifudin, 2025).

Salah satu kasus yang memperlihatkan kerentanan ini adalah krisis reputasi yang dialami oleh Moell, sebuah merek skincare anak di Indonesia. Kasus ini bermula ketika Erika Carlina bersama putranya, Enduw yang merupakan *brand* ambassador Moell, menjadi bintang tamu di acara *live streaming* Marapthon Season 3 milik Reza Arap. Meskipun Enduw hadir untuk mempromosikan produk Moell secara alami, netizen justru menyoroti ketidaksesuaian antara citra merek anak yang seharusnya aman, nyaman, dan ramah keluarga dengan suasana acara yang dianggap kurang ramah anak—ditandai dengan adanya percakapan orang dewasa yang tidak tersaring, suasana pesta, dan beberapa oknum yang terlihat merokok.

Masalah semakin meluas ketika logo dan atribut Moell muncul secara mencolok, sehingga publik mengasumsikan Moell adalah sponsor resmi acara tersebut. Tuduhan bahwa merek produk anak mendanai acara yang tidak ramah anak memicu kemarahan publik. Di tengah situasi genting tersebut, owner Moell memberikan respons di media sosial yang dinilai defensif dan tidak substantif, bahkan sempat menimbulkan kesan menyalahkan persepsi publik. Klarifikasi bahwa Moell adalah mitra Enduw dan bukan sponsor acara datang terlambat, dan tidak sepenuhnya meredam krisis. Akibatnya, kolom komentar Moell dipenuhi kritik, tagar boikot muncul di berbagai platform, dan reputasi merek sebagai pelindung anak dipertanyakan secara luas.

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Kasus Moell ini menarik untuk dikaji karena menggambarkan bagaimana kegagalan dalam stakeholder relations—khususnya kegagalan membaca ekspektasi publik dan mengelola komunikasi dengan konsumen, mitra, dan masyarakat luas—dapat memicu krisis reputasi yang signifikan. Dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), krisis yang dialami Moell dapat dikategorikan sebagai preventable cluster, di mana organisasi dipersepsikan bertanggung jawab penuh atas krisis akibat kelalaian yang seharusnya dapat dicegah (Coombs, 2007). SCCT menekankan pentingnya penentuan strategi respons yang sesuai dengan karakteristik krisis untuk menjaga citra organisasi, termasuk dalam era media sosial di mana publik memiliki peran penting dalam membentuk narasi krisis (Cea Kenni et al., 2020).

Meskipun penelitian mengenai komunikasi krisis dan stakeholder relations telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menyoroti bagaimana kegagalan negosiasi makna antara merek, talent, dan audiens dalam konteks *live streaming* di Indonesia masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan: bagaimana bentuk krisis reputasi merek anak Moell akibat kegagalan stakeholder relations dalam konten *live streaming* Marapthon? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis krisis, strategi respons yang digunakan oleh manajemen Moell, serta polarisasi opini publik yang terjadi di media sosial

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan disiplin ilmu yang mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi strategis dengan manajemen risiko organisasional untuk mengelola persepsi pemangku kepentingan selama periode ketidakpastian. Coombs (2021) menjelaskan bahwa komunikasi krisis berfungsi sebagai mekanisme protektif yang dirancang untuk melindungi reputasi organisasi sekaligus mempertahankan legitimasi operasional di mata publik. Teori ini menekankan pentingnya respons komunikasi yang terukur dan berbasis bukti untuk memitigasi dampak negatif krisis terhadap hubungan dengan pemangku kepentingan.

Di era digital, media sosial telah mengubah lanskap komunikasi krisis secara fundamental. Liu, Austin, dan Jin (2020) mengembangkan perspektif kontemporer dengan mengintegrasikan dinamika media sosial sebagai platform komunikasi krisis yang dominan, di mana kecepatan dan transparansi menjadi faktor determinan dalam efektivitas strategi komunikasi. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti risiko penyebaran informasi yang salah (Mena Sari, Chandra, & Machfud, 2025).

Karakteristik media sosial yang memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi tanpa kontrol ketat terhadap kualitas konten berpotensi menurunkan standar informasi yang diterima masyarakat. Putra (2023) menemukan bahwa banyak informasi di media sosial tidak melalui proses verifikasi yang memadai. Dalam konteks komunikasi krisis, kondisi ini menuntut organisasi untuk tidak hanya cepat merespons, tetapi juga cerdas dalam memilih strategi komunikasi yang sesuai agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) menjadi kerangka utama dalam memahami bagaimana organisasi harus merespons krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik. Teori ini berangkat dari premis bahwa krisis adalah peristiwa negatif, pemangku kepentingan akan membuat atribusi tentang tanggung jawab krisis, dan atribusi tersebut akan mempengaruhi bagaimana pemangku kepentingan berinteraksi dengan organisasi dalam krisis.

SCCT membagi krisis ke dalam tiga klaster utama berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi. Klaster pertama adalah victim cluster atau klaster korban, di mana organisasi dipandang sebagai pihak yang tidak bersalah dan menjadi korban dari faktor eksternal seperti penyebaran rumor, sabotase produk, atau bencana alam. Klaster kedua adalah accidental cluster, yaitu krisis yang terjadi karena insiden tidak disengaja di mana organisasi dianggap tidak berniat menyebabkan krisis dan tidak sepenuhnya mampu mencegahnya. Klaster ketiga adalah preventable cluster, atau krisis yang sebenarnya dapat dicegah, di mana organisasi sering dipandang sebagai pihak yang bersalah karena kelalaian atau tindakan yang tidak etis (Coombs, 2007).

Untuk merespons krisis, SCCT menawarkan empat pendekatan strategis. Pertama, denial strategies atau penyangkalan, di mana organisasi membantah keterlibatannya dalam krisis. Kedua, diminish strategies, yakni strategi untuk mereduksi atau meremehkan dampak krisis. Ketiga, *rebuild strategies*, yaitu strategi pemulihan yang biasanya disertai dengan pengakuan dan permintaan maaf. Keempat, bolstering strategies, yang bertujuan untuk memperkuat citra positif organisasi melalui pengingatan atas kontribusi atau prestasi masa lalu (Coombs, 2007).

Penelitian Mena Sari, Chandra, dan Machfud (2025) menegaskan bahwa dalam kerangka SCCT, langkah awal yang harus dilakukan oleh organisasi dalam menghadapi krisis adalah mengidentifikasi terlebih dahulu jenis krisis yang terjadi serta sejauh mana publik menempatkan tanggung jawab pada organisasi tersebut. Identifikasi ini menjadi dasar bagi penentuan strategi komunikasi yang paling tepat dan efektif.

Hubungan Pemangku Kepentingan (Stakeholder Relations)

Dalam manajemen strategis, pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan merupakan aspek krusial yang mencakup pembentukan jaringan dan koalisi yang kuat, pemahaman terhadap peran ganda yang diemban oleh berbagai pihak, serta penetapan peran khusus dalam manajemen (Rizadiliyawati, Dahrani, Busro, & Syaifudin, 2025). Jaringan dan koalisi berfungsi untuk menciptakan sinergi dan aliansi strategis dalam mencapai tujuan organisasi, sementara peran ganda menuntut kemampuan manajerial untuk menangani kepentingan yang saling bertentangan secara bijaksana.

Pemangku kepentingan dalam konteks perusahaan selama krisis adalah individu atau kelompok yang terpengaruh oleh atau terlibat dalam operasi organisasi. Myeza, Kok, Lange, dan Maroun (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan sangat penting untuk manajemen krisis yang efektif. Hal ini mencakup karyawan, pelanggan, dan masyarakat yang kesejahteraannya diprioritaskan dalam tanggapan perusahaan. Siebold (2023) menambahkan bahwa kepentingan dan kepercayaan pemangku kepentingan dapat secara signifikan mempengaruhi respons dan pemulihan organisasi selama krisis.

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Dalam konteks kasus Moell pemangku kepentingan yang relevan meliputi konsumen (terutama orang tua yang membeli produk untuk anak), *brand ambassador* (Enduw dan Erika Carlina), penyelenggara acara (Marapthon), serta masyarakat luas yang mengkritisi ketidaksesuaian antara nilai merek anak dengan konteks promosi. Kegagalan Moell dalam mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan ini menjadi pemicu utama krisis reputasi yang dialami.

Reputasi Merek dan Krisis Identitas Merek

Reputasi korporat merupakan aset tidak berwujud yang mencerminkan persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, reliabilitas, dan tanggung jawab perusahaan dalam jangka panjang. Fombrun dan van Riel (2004) mendefinisikan reputasi sebagai representasi perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menggambarkan daya tarik keseluruhan terhadap konstituen kunci. Reputasi yang kuat berfungsi sebagai penyangga selama periode krisis, memberikan ketahanan terhadap dampak negatif dan mempercepat proses pemulihan.

Krisis merek adalah kumpulan keadaan yang tidak diantisipasi atau tidak menguntungkan yang dapat membahayakan kredibilitas dan reputasi organisasi. Song Xiayu (2024) menjelaskan bahwa krisis ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti masalah dengan kualitas produk yang dihasilkan, kekurangan manajerial, atau masalah tanggung jawab sosial. Meluasnya penggunaan media sosial dan internet membuat krisis ini semakin meluas dalam skala global. Ketika ada ketidaksesuaian mendasar antara persepsi perusahaan terhadap mereknya dan persepsi publik terhadapnya, maka muncullah krisis identitas merek yang dapat mengakibatkan kebingungan, melemahnya identitas merek, dan penurunan loyalitas serta kepercayaan pelanggan.

Media Sosial dan Live Streaming sebagai Arena Risiko Promosi

Media sosial adalah bermacam-macam alat web 2.0 yang memungkinkan pengguna berkontribusi pada konten mereka sendiri. Tritama dan Tarigan (2016) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dan meningkatkan popularitas, serta mempengaruhi kesadaran merek perusahaan. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan mengganggu pola transmisi informasi satu arah dari media periklanan tradisional, memungkinkan terciptanya saluran komunikasi dua arah yang lebih langsung dan instan antara pelanggan dan merek (Stephen, 2016).

Dalam konteks *live streaming*, penelitian menunjukkan bahwa platform ini menawarkan tingkat kedekatan psikologis yang tinggi karena audiens merasa menjadi bagian dari momen yang sedang berlangsung. Namun, karakteristik spontan dan tanpa rehearsal membuatnya menjadi medium berisiko tinggi bagi merek, terutama ketika host atau tamu melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan nilai merek (Adiputra & Billilah, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Fatimah (2025) bahwa respons audiens sangat bergantung pada bagaimana konten dibingkai, dan ketidaksesuaian antara nilai merek dengan konteks konten dapat memicu krisis reputasi.

Polarisasi Opini Publik di Media Sosial

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Polarisasi dalam konteks media sosial mengacu pada menguatnya perbedaan pandangan antarkelompok dan menurunnya toleransi terhadap perspektif yang berbeda. Rifqi (2025) menjelaskan bahwa di media sosial, algoritma yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara tidak sengaja berkontribusi pada fenomena polarisasi digital melalui penciptaan echo chambers (ruang gema) atau filter bubbles (gelembung filter), yang mengisolasi pengguna dalam paparan informasi homogen.

Karakteristik platform media sosial yang mendorong interaksi cepat dan viralitas turut memperkuat terjadinya polarisasi ini, karena pengguna cenderung terpapar pada konten yang selaras dengan pandangan mereka. Dalam kasus Moell, polarisasi respons netizen tercermin dari beragamnya bentuk komentar, mulai dari yang mendukung pihak merek, mengkritisi keputusan promosi, hingga yang menyerukan boikot terhadap produk.

Celebrity Endorsement dan Brand Ambassador

Celebrity endorsement adalah ketika sebuah bisnis menggunakan artis atau selebriti terkenal yang populer di kalangan masyarakat untuk mempromosikan barang dan menyampaikan pesan dalam iklan (Tanjung & Keni, 2023). Efektivitas endorsement dijelaskan melalui dimensi kredibilitas (trustworthiness dan expertise) serta daya tarik (attractiveness). Kesesuaian endorser dengan produk (match-up) penting agar pesan dianggap otentik.

Dalam kasus Moell penggunaan Enduw sebagai *brand* ambassador menjadi kontroversial bukan karena ketidaksesuaian figur, tetapi karena konteks acara tempat figur tersebut tampil. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement yang tidak dilengkapi dengan *due diligence* terhadap lingkungan promosi dapat memicu blowback reputasi. Penelitian Silalahi, Fachrurazi, dan Fahham (2021) menekankan bahwa dimensi kredibilitas endorser dapat diperkuat oleh persepsi religiusitas dan keselarasan nilai, sehingga pemilihan endorser perlu mempertimbangkan nilai yang dianut oleh audiens sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis krisis reputasi merek anak Moell akibat kegagalan stakeholder relations dalam konten *live streaming* Marapthon. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena krisis reputasi yang bersifat kompleks dan kontekstual, melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan kepentingan yang berbeda, serta berlangsung dalam ruang digital yang dinamis. Objek penelitian adalah krisis reputasi Moell, sedangkan subjek penelitian meliputi komentar netizen di platform Threads serta pernyataan resmi dari pihak Moell dan pihak terkait. Pemilihan platform Threads didasarkan pada karakteristiknya yang mendukung narasi personal dan resonansi emosional, di mana atribusi tanggung jawab publik berkembang secara bertahap melalui interaksi berlapis antar pengguna (Suci & Musi, 2026). Data dikumpulkan melalui observasi tidak partisipan *(non-participant observation)* dan dokumentasi digital berupa tangkapan layar dari lima utas diskusi di Threads selama periode Maret hingga April 2026. Lima utas dipilih karena merupakan diskusi dengan tingkat interaksi tertinggi, mengandung perdebatan yang merepresentasikan berbagai posisi publik terhadap kasus Moell, serta secara langsung membahas

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

keterlibatan merek dalam acara Marapthon. Dari total 12 komentar yang dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih komentar paling representatif yang dianalisis secara mendalam berdasarkan kriteria relevansi langsung dengan kasus, pencerminan polarisasi opini publik, serta tingkat interaksi tinggi. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur kecenderungan opini secara kuantitatif, melainkan memahami pola argumentasi dan atribusi tanggung jawab yang muncul dalam komentar netizen. Oleh karena itu, dipilih komentar-komentar yang paling representatif terhadap variasi opini publik.

Teknik analisis data mengadaptasi model Miles dan Huberman melalui tiga tahapan sistematis. Pertama, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan komentar yang mengandung kritik, pembelaan, maupun analisis terhadap keputusan promosi Moell, serta pernyataan resmi dari pemilik merek. Kedua, penyajian data dilakukan secara naratif deskriptif untuk menggambarkan kronologi kasus, strategi komunikasi krisis yang diterapkan, serta polarisasi opini publik yang tercermin dari komentar netizen. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2021) untuk mengklasifikasikan jenis krisis, mengevaluasi strategi respons yang digunakan, serta menganalisis dampaknya terhadap reputasi merek Moell.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil dan pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada fenomena krisis reputasi merek anak Moell akibat kegagalan stakeholder relations dalam konten *live streaming* Marapthon. Kasus ini menjadi perbincangan luas di media sosial setelah unggahan-unggahan terkait kontroversi Moell viral di berbagai platform, terutama Threads yang menjadi ruang utama diskusi karena karakteristiknya yang mendukung narasi personal dan resonansi emosional (Suci & Musi, 2026). Menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang digagas oleh Coombs (2021), penelitian ini memetakan jenis krisis yang dialami Moell, strategi respons komunikasi yang diterapkan, serta polarisasi opini publik yang tercermin dari komentar netizen di platform Threads.

Kronologi Kasus Moell

Kasus ini bermula saat Erika Carlina dan anaknya, Andrew atau yang sering dipanggil Enduw, hadir sebagai bintang tamu di acara *live streaming* Marapthon Season 3 milik Reza Arap. Enduw yang merupakan *brand ambassador* Moell turut mempromosikan produk skincare anak tersebut karena memang bekerja sama dengan merek. Setelah acara ditayangkan, banyak netizen yang memberikan komentar dan kritik karena menilai suasana acara Marapthon kurang cocok untuk anak-anak—terdapat percakapan orang dewasa, suasana pesta, dan beberapa orang yang terlihat merokok selama acara berlangsung. Logo dan atribut Moell yang cukup sering terlihat selama siaran membuat netizen mengira Moell menjadi sponsor acara Marapthon. Di tengah ramainya perbincangan, salah satu netizen memberikan komentar yang menyinggung keterlibatan Moell, namun balasan dari owner Moell justru dianggap defensif dan tidak menjawab kekhawatiran masyarakat. Klarifikasi bahwa Moell bukan sponsor resmi tetapi hanya mitra Enduw sebagai talent tetap menimbulkan pro dan kontra.

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Klasifikasi Krisis Berdasarkan SCCT

Berdasarkan kerangka SCCT dari Coombs (2021), krisis yang dialami Moell dapat dikategorikan ke dalam preventable cluster, yaitu klaster krisis yang sebenarnya dapat dicegah di mana organisasi dipersepsikan publik memiliki tanggung jawab penuh atas krisis akibat kelalaian internal yang seharusnya dapat diantisipasi. Dalam kasus ini, publik menilai bahwa Moell sebagai merek *skincare* anak seharusnya melakukan *due diligence* terlebih dahulu terhadap lingkungan promosi sebelum mengizinkan *brand ambassador*-nya tampil di acara Marapthon yang notabene memiliki segmen audiens dewasa dengan gaya komunikasi kasual dan percakapan bernuansa dewasa. Kegagalan Moell dalam mengidentifikasi risiko ketidaksesuaian antara nilai merek anak (aman, nyaman, ramah keluarga) dengan konteks acara menjadi akar dari krisis reputasi yang dialami. Pada klaster preventable, ancaman reputasi organisasi menjadi lebih tinggi karena publik menilai bahwa organisasi memiliki kendali penuh untuk mencegah krisis namun gagal melakukannya.

Strategi Komunikasi Krisis yang Diterapkan Moell

Berdasarkan analisis terhadap pernyataan owner Moell di media sosial dan klarifikasi yang diberikan, dapat diidentifikasi bahwa Moell menerapkan strategi *deny* (penyangkalan) sebagai respons awal terhadap krisis. Owner Moell menyatakan bahwa "sejujurnya kita bukan sponsor di marapthon" dan menjelaskan bahwa kerja sama hanya dilakukan dengan Enduw sebagai talent atau *brand ambassador*, bukan sebagai sponsor acara. Strategi *deny* dalam SCCT digunakan ketika organisasi berusaha membantah keterlibatan atau tanggung jawab atas krisis (Coombs, 2021). Namun, strategi ini menjadi kontraproduktif karena publik menemukan bukti-bukti yang kontradiktif.

Seorang netizen dengan akun @karelindaa mengungkapkan tiga kejanggalan dalam klarifikasi Moell. Pertama, meskipun owner Moell mengklaim telah membuat rules (aturan) "no rokok, no omongan kotor, dll", pertanyaannya adalah apakah aturan tersebut benar-benar ditegakkan. Kedua, mengapa tujuh anggota Marapthon terlihat mengenakan kaos bertuliskan Moell jika Moell bukan sponsor. Ketiga, mengada pula maskot Moell yang datang menyambut Enduw. Netizen tersebut menyimpulkan bahwa "klarifikasi ini cukup blunder" dan menyatakan keyakinannya bahwa "awal moell 'oke' dgn konsep endorse seperti itu, itu jg karna merasa penonton marapthon banyak (terbukti, ±800rb penonton)".

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Gambar 1. Tangkapan Layar Komentar @karelindaa di Threads Menyoroti tiga kejanggalan dalam klarifikasi Moell

Netizen lain dengan akun @acaaaaa juga menyoroti inkonsistensi pernyataan Moell: "lah? tapi di tiktok konten enduw x marapthon lu post berapa kali anjr, hastagnya juga moell x marapthon. owner mau exposurenya doang giliran begini cuci tangan, lucubgttt."

Gambar 2. Tangkapan Layar Komentar @acaaaaa di Threads Menyoroti inkonsistensi konten promosi Moell

Komentar ini menunjukkan bahwa publik tidak hanya membaca klarifikasi, tetapi juga melakukan verifikasi terhadap jejak digital Moell sebelumnya. Konten promosi yang memanfaatkan tagar #MoellxMarapthon dan unggahan berulang kali di TikTok menjadi bukti bahwa Moell sebenarnya menyadari dan menyetujui keterlibatan Enduw dalam acara tersebut. Ketika krisis melanda, upaya "cuci tangan" justru semakin memperburuk persepsi publik karena dinilai tidak konsisten dan tidak jujur.

Respons Publik dan Kritik terhadap Pemilihan Talent

Selain mengkritik inkonsistensi klarifikasi, publik juga menyoroti aspek pemilihan talent atau *brand ambassador*. Akun @byaina memberikan komentar yang lebih konstruktif: "Kak lebih hati2 lagi ya dengan pemilihan talentnya ya. No hate ke andrew tapi orang2 disekitar andrew yang sering berinteraksi dgn andrew bukanlah panutan yang layak dijadikan talent."

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Gambar 3. Tangkapan Layar Komentar @byaina di Threads Kritik terhadap pemilihan talent

Komentar ini mencerminkan *negotiated reading position* di mana netizen tidak sepenuhnya menolak Moell, tetapi memberikan kritik yang membangun sekaligus peringatan agar lebih selektif dalam memilih mitra promosi di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa publik sebenarnya masih memberi ruang bagi Moell untuk memperbaiki diri, asalkan merek tersebut menunjukkan komitmen perbaikan yang nyata.

Polarisasi Opini Publik

Kasus Moell memicu polarisasi opini publik yang cukup tajam di media sosial. Di satu sisi, terdapat publik yang mengkritik Moell karena dianggap ceroboh dan hanya mengejar eksposur tanpa mempertimbangkan kesesuaian nilai merek dengan konteks promosi. Akun @widybidi dengan tegas menyatakan: "Wah blunder FINAL 😂😅 ampun bu owner ampun 😂 Kalo ga suka JANGAN AJAK KERJASAMA GA SI ??? baju dibuka aja drpsmlhin,sama dong residu rokok di sofa ???? Nah brti ga sayang dong brand kalian buat enduw ada dsna ??? Jgn kejar trafik gede lain kali . Maap 😂😅"

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Gambar 4. Tangkapan Layar Komentar @widybidi di Threads Kritik keras terhadap keputusan promosi Moell

Komentar ini menyoroti ironi bahwa merek yang mengklaim sayang pada Enduw sebagai *brand ambassador* justru membiarkannya berada di lingkungan yang tidak sehat (dengan residu rokok di sofa). Kritik ini sejalan dengan pendapat netizen lain, @uungvf, yang menyatakan: "Bukannya kalo sayang itu dia ga akan pernah pake rokoknya lagi di banding ga pake bajunya?"—menekankan bahwa pernyataan sayang harusnya tercermin dalam tindakan preventif, bukan sekadar respons setelah kejadian.

Di sisi lain, terdapat publik yang mengalihkan perhatian pada aspek kualitas produk Moell. Akun @sachia.ry29 sebagai seorang ibu (emak-emak) membagikan pengalamannya menggunakan Moell: "Lagi rame ya perihal Brand Moell, fyi ini dari pengalaman gue sebagai emak-emak. Waktu anak NB pernah kemakan gengsi buat beli barang yang lagi viral, akhirnya cobalah si moell dan buds. Buds sih gausah di tanya ya ada harga ada kualitas, tapi moell engga 😂😂😂."

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Gambar 5. Tangkapan Layar Komentar @sachia.ry29 di Threads Kritik terhadap kualitas produk Moell

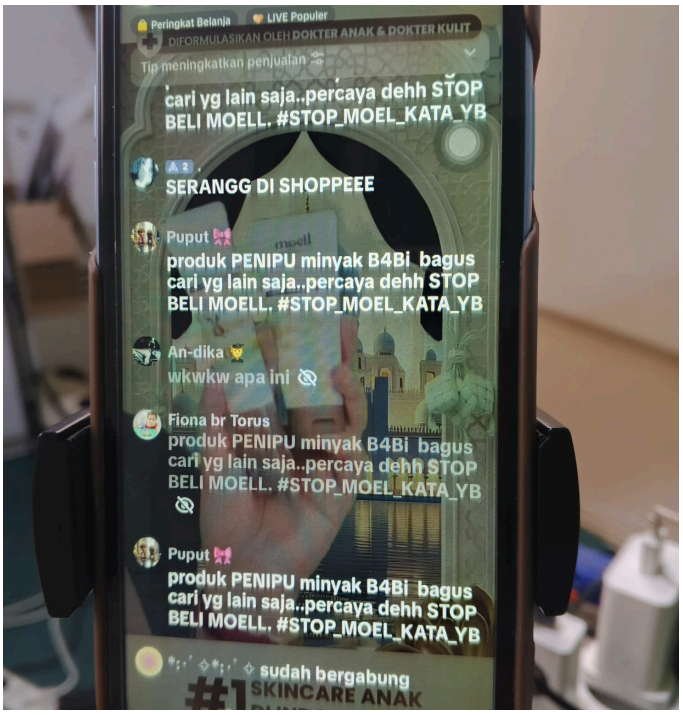
Komentar ini membandingkan Moell dengan merek kompetitor (Buds) yang dinilai memiliki kualitas sesuai harga. Ia kemudian merekomendasikan merek-merek lama seperti Cussons, Johnsons, My Baby, dan Zwitsal sebagai pilihan yang lebih "worth it" untuk anak. Pergeseran fokus dari krisis promosi ke krisis kualitas produk ini menunjukkan bahwa krisis reputasi Moell bersifat multidimensional—tidak hanya terbatas pada kesalahan manajemen promosi, tetapi juga menyentuh aspek kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri.

Boikot dan Dampak terhadap Brand

Intensitas krisis semakin meningkat ketika muncul gerakan boikot terhadap Moell, yang tercermin dari tagar #STOP_MOEL_KATA_YB yang muncul di berbagai platform, termasuk di TikTok yang merupakan kanal penjualan utama Moell. Seorang pengguna dengan inisial YB secara konsisten mengkampanyekan tagar tersebut, bahkan di kolom komentar siaran langsung *(live streaming)* TikTok yang membahas produk skincare anak.

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860



Gambar 6. Tangkapan Layar Komentar Boikot di TikTok Live – Tagar #STOP_MOEL_KATA_YB muncul di berbagai unggulan

Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa beberapa akun secara berulang menuliskan "cari yg lain saja..percaya dehsh STOP BELI MOELL. #STOP_MOEL_KATA_YB". Gerakan boikot yang terorganisir ini menunjukkan bahwa krisis reputasi Moell telah melampaui sekadar perbincangan di media sosial dan mulai berdampak pada perilaku konsumen secara aktual. Dalam kerangka SCCT, Coombs (2021) menegaskan bahwa pada krisis preventable cluster, ancaman reputasi dapat berujung pada behavioral intentions negatif seperti boikot jika organisasi gagal memberikan respons yang memadai.

Analisis Berdasarkan SCCT Coombs

Berdasarkan analisis menggunakan SCCT dari Coombs (2021), terdapat beberapa temuan penting. Pertama, krisis Moell termasuk dalam preventable cluster karena publik menilai bahwa Moell memiliki kendali penuh untuk mencegah krisis. Moell seharusnya dapat melakukan *due diligence* terlebih dahulu terhadap acara Marapthon sebelum mengizinkan *brand ambassador*-nya tampil. *Live streaming* yang dikenal dengan gaya komunikasi kasual dan konten dewasa jelas tidak sesuai dengan nilai merek anak yang diusung Moell.

Kedua, strategi respons yang diterapkan Moell berupa *deny* (penyangkalan) melalui klarifikasi bahwa Moell bukan sponsor acara terbukti tidak efektif. Dalam SCCT, strategi *deny* hanya cocok untuk victim cluster (klaster korban) di mana organisasi benar-benar tidak bersalah. Pada preventable cluster, strategi yang lebih tepat adalah *rebuild strategy* yang mencakup permintaan maaf tulus (apology) dan tindakan korektif (corrective action) (Coombs, 2021). Moell gagal menerapkan strategi ini karena lebih fokus pada pembelaan diri (*defensive*) dan "cuci tangan" daripada mengakui kesalahan dan menunjukkan komitmen perbaikan.

JOURNAL OF SOCIO VERBA HUMANICA
Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

Ketiga, ketidakmampuan Moell dalam mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan (stakeholder relations) menjadi faktor kunci yang memperburuk krisis. Rizadiliyawati, Dahrani, Busro, dan Syaifudin (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan merupakan aspek krusial dalam manajemen strategis yang mencakup pembentukan jaringan yang kuat dan pemahaman terhadap peran ganda yang diemban berbagai pihak. Moell gagal membaca ekspektasi publik (orang tua sebagai konsumen utama) yang menuntut perlindungan ekstra terhadap produk anak-anak, termasuk dalam hal pemilihan tempat promosi.

Keempat, krisis Moell menunjukkan bahwa era digital telah mentransformasi cara krisis merek terjadi dan berkembang. Song Xiayu (2024) menjelaskan bahwa meluasnya penggunaan media sosial dan internet membuat krisis merek semakin meluas dalam skala global, dengan konsumen yang semakin sadar akan hak-hak mereka dan menuntut transparansi yang lebih besar dari perusahaan. Dalam kasus Moell, publik tidak hanya mengkritisi kesalahan promosi, tetapi juga melakukan verifikasi terhadap jejak digital Moell, membandingkan kualitas produk dengan kompetitor, bahkan mengorganisir gerakan boikot.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis krisis reputasi yang dialami Moell akibat kegagalan stakeholder relations dalam konten live streaming Marapthon Season 3. Berdasarkan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2021), krisis Moell dapat dikategorikan ke dalam preventable cluster, di mana publik mempersepsikan organisasi memiliki tanggung jawab penuh karena gagal melakukan due diligence terhadap kesesuaian lingkungan promosi dengan nilai merek anak yang diusung.

Strategi respons deny (penyangkalan) yang diterapkan Moell melalui klarifikasi bahwa pihaknya bukan sponsor acara terbukti kontraproduktif. Publik menemukan inkonsistensi antara klarifikasi tersebut dengan jejak digital merek, termasuk unggahan promosi berulang dan penggunaan tagar #MoellxMarapthon, sehingga klarifikasi dipersepsikan sebagai bentuk "cuci tangan" yang tidak jujur. Dalam kerangka SCCT, strategi deny hanya tepat digunakan pada victim cluster, bukan pada preventable cluster seperti yang dialami Moell, di mana strategi rebuild yang menekankan permintaan maaf tulus dan tindakan korektif justru lebih sesuai.

Respons publik terhadap krisis ini menunjukkan polarisasi opini yang tercermin dari beragamnya bentuk komentar netizen, mulai dari kritik terhadap inkonsistensi klarifikasi dan manajemen pemilihan brand ambassador, penyorotan kualitas produk dibandingkan kompetitor, hingga munculnya gerakan boikot melalui tagar #STOP_MOEL_KATA_YB yang menyebar ke berbagai platform termasuk TikTok sebagai kanal penjualan utama Moell. Polarisasi ini menegaskan bahwa krisis reputasi Moell bersifat multidimensional, tidak hanya menyangkut kesalahan manajemen promosi, tetapi juga merambat pada aspek kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Penelitian ini menegaskan bahwa merek anak harus menerapkan rebuild strategy yang menekankan transparansi, permintaan maaf yang tulus, serta tindakan korektif yang konkret dalam menghadapi krisis, mengingat audiens merek anak sangat sensitif terhadap kesesuaian nilai antara citra merek dan konteks promosi. Selain itu, pengelolaan hubungan dengan pemangku

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

kepentingan—termasuk proses due diligence terhadap brand ambassador dan lingkungan acara yang disponsori atau didukung—perlu diperkuat sejak tahap perencanaan untuk mencegah risiko ketidaksesuaian nilai yang dapat memicu krisis serupa di masa depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis komentar netizen dari platform Threads dalam periode Maret hingga April 2026, sehingga belum mencakup dinamika opini publik di platform lain seperti TikTok dan Instagram secara mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komparatif lintas platform serta mengkaji efektivitas strategi rebuild yang diterapkan Moell pascakrisis terhadap pemulihan reputasi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, M. S., & Bilillah, J. A.-F. (2025). Analisis Ujaran Berkonotasi Pelecehan Seksual pada Komentar Tiktok: Kajian Pragmatik dalam Literasi Digital. Indonesian Journal of Linguistics, 2(2), 61–70. https://doi.org/10.33005/ijl.v2i2.69

Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (5th ed.).* Sage Publications.

Fathimah, A.N. 2025. AUDIENCE ENCODING-DECODING ANALYSIS IN TIKTOK'S DARK ROMANCE CONTENT. ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature. 5, 4 (Oct. 2025), 18–31. https://doi.org/10.26740/elitejournal.v5n4.p18-31

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). Fame & fortune: *How successful companies build winning reputations.* Pearson Education.

Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2020). Social media and crisis communication: A review and research agenda. Journal of Communication Management, 24(3), 241–258. https://www.researchgate.net/publication/316488786 Social media and crisis communication.

Mena Sari, Chandra, J., & Machfud. (2025). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi: Studi kasus pada manajemen krisis. Jurnal Kolaboratif Sains, 8(1), 660-669. https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/6972

Myeza, L., Kok, M., Lange, Y., & Maroun, W. (2023). Stakeholder engagement during the COVID-19 crisis: Perspectives from South Africa. Social Responsibility Journal, 20(5), 919-938. https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0193

Pebriyani, F., & Aditya Burhan. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Jakarta Utara. Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3), 560–578. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1362

Putra, E. (2023). Jurnalisme digital dan semangat anti hoax: Membentengi dunia informasi. Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(9), 15975-15985. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13770

Rahardaya, A., & Irwansyah. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana literasi digital pada masa pandemi Covid-19. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, 308-319. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248

Rifqi, N. (2025). *Studi netnografi: Fenomena cancel culture netizen Indonesia terhadap pemuka agama dan majelis shalawat di media sosial.* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Riyanti, N., Syahab, S. A., & Muhammadinah. (2025). Determinasi keputusan pembelian kosmetik halal Safi pada generasi Z di kota Palembang: Peran Islamic branding, citra merek, harga, dan

Volume 1 No. 3 (2026)
Page: 14-29
ISSN: 3163-9860

celebrity endorsement. El-Mubarak: Islamic Studies Journal, 2(2), 21-30. https://rumah-jurnal.com/index.php/emisja/article/view/523

Rizadiliyawati, Dahrani, Aminudin Busro, & Muhammad Syaifudin. (2025). Mengelola Hubungan Berbagai Stekeholders Dalam Manajemen Strategis . AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1426–1435. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7114

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2020). *Is the medium really the message? Effects of crisis communication on organizational reputation*. Journal of Business Research, 117(4), 504-511.

Seyfi, S., Rastegar, R., Kuhzady, S., Hall, C. M., & Saarinen, J. (2023). Whose justice? Social (in)justice in tourism boycotts. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 4(2), 100103. https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100103

Siebold, N. (2023). Exit, voice, or both: Why organizations engage with stakeholders. Business & Society, 54(1), 317-318. https://doi.org/10.1177/00076503231182612

Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. Cogent Business & Management, 8(1), 1956066. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066

Song Xiayu. (2024). Mengelola krisis merek perusahaan dalam era digital. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(2), 2200-2215. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4306

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Suci, F. N., & Musi, S. (2026). Strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani kasus tumbler Tuku: Analisis menggunakan situational crisis communication theory (SCCT). MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi), 5(1), 353-367. https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6757

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Journal Management, Business, and Accounting. https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144