

Dampak Isu Keamanan Pangan terhadap Penurunan Minat Beli dan Perilaku Konsumen: Studi Kasus Roti Aoka Tahun 2024

Yurida Aulia¹ Jelitha Betsyeba² Wulan Erdianti Putri³ Windah Frawyta Lestary Sinaga⁴
Gita Tri Novel Pandiangan⁵ Wiko Prayoga⁶ Hendra Saputra⁷

Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: yuridaaulia13@gmail.com¹ jelithabetsyeba@gmail.com²

wulanerdiandi2004@gmail.com³ windah28391@gmail.com⁴

gitatrinovelpandiangan@gmail.com⁵ wikoprayoga15@gmail.com⁶ hensap@unimed.ac.id⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak isu keamanan pangan terhadap minat beli dan perubahan perilaku konsumen pada kasus Roti Aoka tahun 2024. Isu yang menyebutkan bahwa produk tersebut mengandung bahan pengawet berbahaya (diduga natrium dehidroasetat) menyebar cepat melalui media sosial dan memicu kekhawatiran publik. Meskipun BPOM pada 28 Juni 2024 menyatakan bahwa Roti Aoka aman dikonsumsi, persepsi negatif konsumen tetap bertahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner online yang melibatkan 35 responden. Hasil menunjukkan bahwa 77,1% responden mengetahui isu dari media sosial, dan 68,6% masih meragukan keamanan produk pasca-klarifikasi BPOM. Dampak signifikan terlihat pada minat beli: 34,3% responden berhenti membeli dan 37,1% mengurangi frekuensi pembelian. Perubahan perilaku meliputi meningkatnya kebiasaan membaca label (77,1%), peralihan ke merek alternatif (62,9%), dan peningkatan persepsi risiko. Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior dan teori krisis reputasi yang menekankan pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan efektif untuk memulihkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Keamanan Pangan, Perilaku Konsumen, Persepsi Risiko, Minat Beli, Komunikasi Krisis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di tengah kompleksitas dunia modern saat ini, perhatian terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen semakin meningkat, terutama terkait risiko makanan yang berpotensi membahayakan kesehatan bahkan keselamatan jiwa (Lorenza, Sazeti, & Widia, 2025). Di Indonesia, kurangnya pengawasan dan penanganan yang kurang optimal dalam rantai pasok pangan membuat isu keamanan pangan mudah memicu kekhawatiran publik. Kondisi ini menjadikan masyarakat semakin sensitif terhadap berbagai informasi terkait kualitas dan keamanan produk pangan, termasuk yang belum terbukti kebenarannya. Isu keamanan pangan tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi juga secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Siaputra (2020) menunjukkan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Ketika terdapat kekhawatiran tentang keamanan suatu produk, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan, mengurangi frekuensi pembelian, dan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, isu keamanan pangan dapat menjadi faktor yang merusak reputasi merek dan kinerja penjualan produk. Selain itu, keamanan pangan berkaitan erat dengan persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra merek. Nurhasanah, Munandar, dan Syamsun (2017) menyatakan bahwa keamanan pangan mempengaruhi niat pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama melalui persepsi kesehatan dan citra produk. Jika konsumen menganggap suatu produk berisiko, nilai yang mereka rasakan akan menurun, dan niat beli akan berpengaruh secara signifikan, meskipun produk tersebut sebenarnya aman.

Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus Roti Aoka pada tahun 2024, di mana beredar isu bahwa produk tersebut mengandung bahan pengawet berbahaya, yaitu natrium dehidroasetat yang umumnya digunakan dalam produk kosmetik. Isu ini dengan cepat menyebar melalui media sosial dan memicu kekhawatiran luas di kalangan konsumen. Merespons isu tersebut, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melakukan pengujian dan pada 28 Juni 2024 secara resmi menyatakan bahwa Roti Aoka tidak mengandung natrium dehidroasetat dan aman untuk dikonsumsi. Meskipun telah ada klarifikasi resmi dari otoritas berwenang, persepsi negatif yang terbentuk sejak awal berpotensi tetap mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, informasi negatif awal seringkali memiliki dampak yang lebih kuat dan bertahan lebih lama terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan klarifikasi resmi yang muncul kemudian. Hal ini sejalan dengan konsep negativity bias dalam psikologi konsumen, di mana informasi negatif cenderung lebih menonjol dan lebih berpengaruh dalam pembentukan sikap dibandingkan informasi positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun bukti ilmiah sudah membuktikan keamanan produk, isu keamanan pangan yang pernah beredar dapat mempengaruhi minat beli dan pola pembelian konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian tentang dampak isu keamanan pangan terhadap minat beli dan perubahan perilaku konsumen dalam kasus Roti Aoka tahun 2024 sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi risiko yang muncul dari isu tersebut—meskipun telah dibantah secara resmi—masih dapat mengubah keputusan dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga akan menganalisis efektivitas komunikasi krisis dari lembaga pengawas dalam memulihkan kepercayaan konsumen, serta mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen sebagai respons terhadap isu keamanan pangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam menyusun strategi manajemen keamanan pangan, pemulihan citra merek, serta pengelolaan komunikasi krisis yang lebih efektif di industri pangan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi lembaga pengawas seperti BPOM dalam merancang strategi komunikasi publik yang lebih responsif dan persuasif dalam menangani isu-isu keamanan pangan di era digital.

Tinjauan Pustaka

Teori keamanan pangan

Keamanan pangan didefinisikan sebagai kondisi dan upaya untuk memastikan bahwa makanan tidak menimbulkan bahaya kesehatan bagi konsumen pada saat dikonsumsi. World Health Organization (2006) menekankan bahwa keamanan pangan mencakup pencegahan terhadap bahaya biologis, kimia, dan fisik sepanjang rantai pangan dari produksi hingga konsumsi. Dengan demikian, tanggung jawab keamanan pangan tidak hanya berada pada satu pihak tetapi mencakup semua aktor dalam rantai pasokan makanan, termasuk produsen, pengolah, distributor, dan konsumen (WHO, 2006). Identifikasi bahaya merupakan langkah fundamental dalam manajemen keamanan pangan. Food and Agriculture Organization (2003) mengklasifikasikan bahaya pangan menjadi tiga kategori utama: bahaya biologis (misalnya bakteri patogen, virus, parasit), bahaya kimia (misalnya residu pestisida, toksin), dan bahaya fisik (misalnya benda asing seperti kaca atau logam). Identifikasi dan klasifikasi ini menjadi dasar untuk merancang tindakan pencegahan dan pengendalian yang tepat pada setiap tahap pengolahan makanan.

Sebagai kerangka operasional untuk mencegah bahaya pada pangan, sistem Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) dikembangkan sebagai pendekatan yang berbasis sains untuk memastikan makanan aman sebelum sampai ke konsumen. Sistem ini berfokus pada identifikasi bahaya yang paling signifikan serta penentuan titik-titik proses yang harus dikendalikan secara ketat agar bahaya tersebut tidak muncul. Codex Alimentarius menjelaskan

bahwa HACCP terdiri atas tujuh prinsip utama, yaitu mengidentifikasi bahaya, menentukan titik kendali kritis, menetapkan batas kritis, melakukan pemantauan, menentukan tindakan korektif, melakukan verifikasi, serta membuat dokumentasi secara lengkap. Codex juga menegaskan bahwa HACCP bersifat pencegahan, artinya fokusnya adalah mencegah masalah sejak awal, bukan hanya memeriksa produk di akhir proses (Codex Alimentarius Commission, 2003). Untuk memastikan pengelolaan keamanan pangan yang berkelanjutan dan terdokumentasi, organisasi dapat menerapkan sistem manajemen keamanan pangan seperti ISO 22000, yang mengintegrasikan program prasyarat, prinsip HACCP, komunikasi interaktif, dan persyaratan sistem manajemen agar kemampuan organisasi dalam mengendalikan bahaya dapat dipertahankan dan diaudit (ISO, 2018).

Dalam konteks industri pangan yang memiliki proses produksi lebih besar dan melibatkan banyak tahapan, World Health Organization (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia menegaskan bahwa prinsip dasar keamanan pangan tetap menjadi pondasi penting dalam pengendalian risiko. WHO menjelaskan bahwa setiap fasilitas pengolahan pangan harus menerapkan pengendalian kebersihan, pencegahan kontaminasi silang, proses pemasakan yang memastikan eliminasi patogen, penyimpanan pada suhu yang aman, serta penggunaan bahan baku dan air yang terjamin keamanannya (WHO, 2006). Penerapan prinsip-prinsip dasar ini menjadi bagian penting dalam sistem manajemen keamanan pangan karena kegagalan pada salah satu tahap produksi dapat memicu bahaya yang berdampak pada kesehatan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk.

Teori perilaku konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan individu maupun kelompok ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; aspek psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan memiliki peran penting dalam merespons informasi negatif tentang produk, termasuk isu keamanan pangan (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama: komponen kognitif (keyakinan atau pengetahuan), komponen afektif (perasaan atau emosi), dan komponen konatif (kecenderungan perilaku). Informasi mengenai risiko keamanan pangan biasanya mengubah komponen kognitif dan afektif sehingga mempengaruhi kecenderungan perilaku menghindari produk tersebut. Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan mekanisme hubungan antara sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, intensi, dan perilaku aktual. Ajzen menyatakan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor langsung perilaku, dan intensi itu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol terhadap kemampuan melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks isu keamanan pangan, sikap negatif terhadap keamanan produk, adanya tekanan sosial untuk menghindari produk, dan kemudahan beralih ke produk alternatif bersama-sama dapat menurunkan niat beli dan perilaku pembelian aktual (Ajzen, 1991). Selain itu, teori motivasi Maslow menunjukkan bahwa kebutuhan dasar manusia termasuk kebutuhan akan keamanan menempati posisi penting; ketika konsumen merasakan ancaman pada aspek keamanan (termasuk keamanan pangan), kebutuhan akan perlindungan kesehatan cenderung mendominasi preferensi pembelian sehingga konsumen memilih produk yang dianggap lebih aman (Maslow, 1954). Kombinasi kerangka-kerangka ini membantu menjelaskan secara teoritis mengapa isu keamanan pangan dapat menyebabkan perubahan sikap, niat, dan perilaku pembelian yang kemudian berdampak pada penjualan.

Teori krisis reputasi & dampak pada penjualan

Reputasi organisasi merupakan persepsi kolektif pemangku kepentingan tentang kualitas, integritas, dan kredibilitas sebuah perusahaan. Fombrun menyatakan bahwa reputasi dibangun melalui konsistensi tindakan dan komunikasi yang positif dari organisasi; reputasi yang baik menjadi aset strategis yang mempengaruhi preferensi konsumen dan kinerja pasar (Fombrun, 1996). Ketika terjadi isu keamanan pangan, reputasi dapat tergerus jika publik menganggap organisasi lalai atau tidak transparan. Dalam konteks manajemen krisis, Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs menegaskan bahwa respons publik terhadap krisis dipengaruhi oleh atribusi tanggung jawab yang mereka berikan kepada organisasi. SCCT menyarankan bahwa strategi komunikasi yang dipilih organisasi—misalnya deny, diminish, rebuild, atau bolstering harus disesuaikan dengan tipe krisis dan tingkat tanggung jawab yang dirasakan publik untuk meminimalkan kerusakan reputasi (Coombs, 2007).

Bukti empiris mengenai dampak krisis produk menunjukkan bahwa product-harm crises dapat menyebabkan penurunan penjualan dasar, menurunkan efektivitas upaya pemasaran, dan meningkatkan perilaku switching konsumen menuju merek pesaing. Penelitian oleh Van Heerde, Helsen, dan Dekimpe menemukan bahwa krisis produk berpotensi menurunkan permintaan dan mengubah efektivitas promosi serta strategi pemasaran perusahaan (Van Heerde, Helsen & Dekimpe, 2007). Selain itu, Kotler dan Keller menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam pembelian produk konsumsi; oleh karena itu, kerusakan reputasi yang mengurangi kepercayaan dapat berdampak langsung pada penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dalam studi kasus isu keamanan pangan, kombinasi antara evaluasi publik terhadap tanggung jawab perusahaan, kecepatan dan transparansi tindakan korektif, serta strategi komunikasi krisis yang dipilih akan menentukan besarnya dan lamanya dampak negatif pada reputasi serta penjualan. Oleh karena itu, analisis empiris terhadap kasus Roti Aoka perlu mengukur atribut-atribut tersebut untuk menjelaskan mekanisme penurunan penjualan secara teoritis dan praktis (Coombs, 2007; Van Heerde et al., 2007; Fombrun, 1996).

Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa isu keamanan pangan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan penjualan produk. Penelitian oleh Shan et al. (2014) mengenai krisis dioksin di Irlandia tahun 2008 menunjukkan bahwa media sosial merespons lebih cepat dibandingkan media tradisional dalam melaporkan krisis keamanan pangan, meskipun dengan cakupan topik yang lebih terbatas. Krisis keamanan pangan menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen tidak hanya terhadap merek yang terlibat tetapi juga terhadap kategori produk secara keseluruhan dan sistem pengawasan pangan. Penelitian Yeung dan Morris (2001) tentang persepsi risiko dan perilaku pembelian konsumen menemukan bahwa konsumen menunjukkan perubahan perilaku yang signifikan ketika menghadapi isu keamanan pangan, yaitu mengurangi konsumsi, beralih ke produk alternatif, dan meningkatkan kewaspadaan dalam memilih produk pangan. Dampak krisis ini berlangsung dalam jangka waktu yang cukup panjang, bahkan setelah isu dinyatakan selesai oleh otoritas. Penelitian ini juga menemukan bahwa informasi yang dibagikan melalui media, meskipun belum tentu terverifikasi, memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Kecepatan penyebaran informasi, terutama di era digital, membuat produsen harus merespons krisis dengan sangat cepat untuk mencegah kerusakan reputasi yang lebih parah. Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi bahwa isu keamanan pangan memiliki dampak multidimensi, tidak hanya pada penjualan jangka pendek tetapi juga pada kepercayaan jangka panjang, perubahan perilaku konsumen, dan persepsi terhadap lembaga pengawas. Penelitian ini mengadopsi kerangka teori dari penelitian-penelitian sebelumnya dan

mengaplikasikannya dalam konteks kasus Roti Aoka di Indonesia tahun 2024, dengan fokus pada generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen utama produk roti kemasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan bagaimana isu keamanan pangan terkait Roti Aoka tahun 2024 memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah konsumen yang mengetahui atau pernah mendengar isu keamanan pangan tersebut, sedangkan objek penelitian meliputi variabel persepsi keamanan pangan, citra merek, dan minat beli. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online, yang terdiri dari pertanyaan tertutup untuk mengetahui persentase responden yang setuju, tidak setuju, atau ragu terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui internet, termasuk pernyataan resmi WHO dan literatur terkait isu keamanan pangan dan perubahan perilaku konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan memaparkan hasil dalam bentuk narasi persentase tanpa menggunakan tabel maupun uji statistik lanjutan, sehingga temuan penelitian disajikan dalam uraian yang menjelaskan proporsi responden pada setiap indikator penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isu keamanan pangan yang terjadi pada Roti Aoka di tahun 2024 menjadi penyebab utama meningkatnya kekhawatiran konsumen. Hasil kuesioner yang diberikan kepada 35 responden menunjukkan bahwa sebanyak 77,1% dari mereka sudah mengetahui isu tersebut sebelum survei dilakukan, dan mayoritas mendapat informasinya melalui media sosial (85,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa informasi negatif bisa menyebar dengan cepat di platform digital dan bisa membentuk persepsi buruk publik bahkan sebelum ada klarifikasi resmi. Meskipun BPOM sudah menyatakan bahwa Roti Aoka aman untuk dikonsumsi, masih ada 68,6% responden yang tetap ragu-ragu atau netral. Di sisi lain, 62,8% dari mereka menganggap risiko kesehatan terkait isu ini cukup besar hingga sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa klaim resmi dari otoritas mungkin tidak cukup untuk menghilangkan kesan negatif yang sudah terbentuk di pikiran konsumen. Isu ini juga berdampak besar terhadap pembelian dan penjualan produk. Sebanyak 37,1% responden cukup terpengaruh, 14,3% sangat terpengaruh, dan 14,3% lainnya bahkan menghentikan pembelian Roti Aoka secara total. Saat ditanya tentang frekuensi pembelian setelah isu tersebut viral, 34,3% responden menyatakan tidak membeli sama sekali, sedangkan sebagian lainnya mengurangi frekuensi pembelian. Hasil ini sesuai dengan pola umum bahwa konsumen cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke merek lain yang dianggap lebih aman, meskipun produk tersebut sudah diakui aman oleh lembaga berwenang.

Perilaku konsumen juga berubah dalam hal pemilihan produk. Sebanyak 82,9% responden mengatakan isu terkait bahan atau pengawet memengaruhi keputusan mereka membeli roti. Selain itu, 77,1% responden mulai membaca label bahan secara lebih teliti, 62,9% beralih ke merek roti lain, dan 28,6% memilih roti buatan rumahan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih waspada, memilih, dan mengkritik, serta menempatkan izin BPOM dan komposisi bahan sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan beli. Dari sudut pandang teori, hasil penelitian ini sesuai dengan konsep perilaku konsumen. Pertama, menurut Kotler & Keller, persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap minat beli, seperti yang terlihat dari penurunan pembelian di sebagian responden. Kedua, Theory of Planned Behavior (Ajzen) relevan, karena perubahan sikap konsumen dipengaruhi oleh: (1) sikap negatif terhadap risiko; (2) pengaruh sosial, seperti dari teman atau keluarga yang menjadi sumber informasi bagi sekitar 20% responden; dan (3) kemudahan untuk beralih ke merek alternatif.

Selain itu, berdasarkan teori komunikasi krisis situasional (SCCT), hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa 68,6% dari responden mengalami penurunan kepercayaan terhadap merek, dan 42,9% merasa produsen tidak sepenuhnya bertanggung jawab, terutama karena kurangnya transparansi dan komunikasi krisis yang tidak cukup baik. Bahkan, 22,9% dari responden menyatakan bahwa BPOM tidak transparan, yang menunjukkan bahwa upaya klarifikasi resmi masih kurang efektif dalam memulihkan kepercayaan publik. Secara keseluruhan, data dari kuesioner ini memperkuat temuan bahwa isu keamanan pangan memiliki dampak yang sangat luas terhadap persepsi, perilaku, kepercayaan, dan penurunan penjualan. Temuan ini juga menegaskan bahwa di era digital, penyebaran isu negatif bisa lebih cepat dan lebih besar dampaknya dibandingkan dengan klarifikasi resmi, sehingga pemulihan reputasi membutuhkan strategi komunikasi yang lebih kuat, transparan, dan proaktif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa isu keamanan pangan yang menimpa Roti Aoka pada tahun 2024 memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun BPOM secara resmi menyatakan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, persepsi negatif yang sudah terbentuk melalui penyebaran informasi di media sosial terbukti lebih dominan dalam memengaruhi sikap konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui isu tersebut sebelum klarifikasi resmi dikeluarkan, dan mayoritas mendapatkan informasi melalui media sosial yang mempercepat penyebaran isu tanpa verifikasi. Hal ini menyebabkan tingkat kekhawatiran yang tinggi, keraguan terhadap keamanan produk, dan penurunan minat beli. Perubahan perilaku konsumen tercermin dari menurunnya frekuensi pembelian, meningkatnya kecenderungan untuk membaca label, serta peralihan ke merek alternatif atau produk rumahan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa persepsi risiko dan sikap negatif dapat menurunkan intensi pembelian. Selain itu, teori komunikasi krisis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mudah tergerus apabila konsumen merasa produsen kurang transparan dan lambat merespons isu yang beredar. Bahkan lembaga pengawas seperti BPOM juga turut terdampak secara persepsi karena sebagian konsumen menganggap klarifikasi yang diberikan tidak cukup meyakinkan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa isu keamanan pangan memiliki dampak multidimensi, tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada perubahan perilaku konsumen, persepsi terhadap lembaga pengawas, dan reputasi merek. Dampak ini tetap bertahan meskipun bukti ilmiah sudah menyatakan produk aman. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen keamanan pangan yang kuat, pengawasan yang ketat, serta strategi komunikasi krisis yang proaktif, cepat, dan transparan untuk meminimalkan kerugian jangka pendek maupun jangka panjang.

Saran

1. Saran bagi Perusahaan. Perusahaan perlu memiliki sistem komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan berbasis bukti ilmiah yang mudah dipahami. Klarifikasi harus segera diberikan melalui kanal resmi dan media sosial. Edukasi publik mengenai keamanan pangan, sertifikasi BPOM, dan standar produksi juga perlu diperkuat. Selain meningkatkan penerapan standar seperti HACCP dan ISO 22000, perusahaan perlu mengkomunikasikannya secara terbuka. Kolaborasi dengan ahli, lembaga pengawas, atau influencer edukatif dapat membantu memulihkan kepercayaan publik.
2. Saran bagi Konsumen. Konsumen perlu lebih kritis dan memverifikasi informasi melalui sumber resmi seperti BPOM atau pemerintah. Membaca label, memeriksa izin edar, dan memahami standar keamanan pangan penting untuk membuat keputusan yang lebih

rasional. Konsumen juga disarankan tidak mudah terpengaruh isu yang belum terbukti kebenarannya.

3. Saran bagi Peneliti Lainnya. Peneliti dapat memperluas jumlah responden agar hasil lebih representatif dan menggunakan metode campuran untuk memahami faktor psikologis dan sosial terkait persepsi risiko. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji peran media sosial dan karakteristik generasi muda dalam penyebaran isu keamanan pangan, serta melakukan analisis jangka panjang terhadap dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Codex Alimentarius Commission. (2003). *Hazard analysis and critical control point (HACCP) system and guidelines for its application*. FAO/WHO.
- detikHealth. (2024, April). Fakta-fakta di balik viral Roti Aoka mengandung pengawet berbahaya. Detik.com.
- FAO. (2003). *Food safety and quality guidelines*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- ISO. (2018). *ISO 22000:2018 — Food safety management systems — Requirements for any organization in the food chain*. International Organization for Standardization.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, R., & Handayani, T. (2022). Pengaruh isu keamanan pangan terhadap kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112–124.
- Lorenza, A., Sazeti, E., & Widia, S. (2025). Tanggung jawab hukum produsen atas makanan berbahaya dalam perspektif strict liability: Studi kasus Roti Okko. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 151–162.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Nugroho, A. (2021). Persepsi risiko dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(1), 45–56.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 251–259.
- Prasetyo, B. A., & Hidayat, R. (2020). Keamanan pangan dan implikasinya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Pangan dan Gizi*, 14(1), 77–89.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Shan, L., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., van der Sanden, M. C., Wall, P., & McConnon, Á. (2014). Food crisis coverage by social and traditional media: A case study of the 2008 Irish dioxin crisis. *Public Understanding of Science*, 23(8), 911–928.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana keamanan pangan, kualitas makanan dan citra merek mempengaruhi minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87.
- Sumartono, A. (2023). Dampak krisis kepercayaan terhadap perilaku konsumen di industri makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(3), 201–215.
- Van Heerde, H. J., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230–245.
- Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170–187.