

ABSTRAK

Penelitian ini membahas wacana yang muncul di media sosial TikTok sebagai respons terhadap krisis overclaim kandungan produk yang dialami oleh dua brand lokal skincare, Azarine dan Daviena. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk wacana yang berkembang serta bagaimana wacana tersebut berhubungan satu sama lain dalam membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Discourse Network Analysis* (DNA) untuk memetakan struktur dan keterkaitan antarwacana. Data diperoleh melalui observasi terhadap komentar dan respons publik di TikTok serta dokumentasi *press release* dari kedua brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azarine dan Daviena memiliki strategi komunikasi krisis yang berbeda, di mana Azarine cenderung menggunakan strategi *rebuild* melalui permintaan maaf, sementara Daviena menerapkan strategi *deny* dengan menyerang pihak pengkritik. Perbedaan pendekatan ini berdampak pada persepsi publik terhadap brand trust, loyalitas, kualitas yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis di era digital sangat bergantung pada respons awal brand terhadap krisis dan kemampuan membangun narasi yang meyakinkan publik di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengelolaan krisis brand di ranah digital.

Kata kunci: brand trust, Discourse Network Analysis komunikasi krisis, overclaim, TikTok,