

**Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi
Kuantitatif Pada Tiktok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi Co-
Founder Rose All Day Dalam Mendukung Palestina)**



Intelligentia - Dignitas

Oleh:

Ellyana Gustirani

1410620054

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024**

ABSTRAK

Ellyana Gustirani, 1410620054, Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pada Tiktok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day Dalam Mendukung Palestina). Hal 1-162. 18 Buku, 2016 – 2023; 12 Artikel, 2016 – 2023; Skripsi 2024.

Kemajuan teknologi telah mengubah *word-of-mouth* menjadi *electronic word-of-mouth* (E-WOM). E-WOM kini menjadi strategi penting dalam pemasaran, yang dapat memperkuat atau merusak citra merek tergantung pada persepsi konsumen. Konflik Palestina-Israel memicu gerakan pemboikotan merek yang dianggap mendukung Israel. Salah satu *co-founder* Rose All Day menyukai postingan pro-Israel dari Gal Gadot di Instagram, yang memicu reaksi masif dari konsumen Indonesia. Penelitian ini ingin mengetahui E-WOM dan *brand image* pada Tiktok khususnya di akun @benzwift yang mengunggah konten klarifikasi dari *co-founder* Rose All Day terkait dukungannya terhadap Palestina serta pengaruh E-WOM terhadap *brand image* pada Tiktok di akun tersebut. Penelitian ini didasari oleh temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *elaboration likelihood* menurut Richard Petty dan John Cacioppo. Terdapat dua variabel pada penelitian ini, yakni *electronic word-of-mouth* dan *brand image*. Variabel *electronic word-of-mouth* memiliki tiga dimensi, yaitu pengirim pesan, konten pesan, dan penerima pesan. Variabel *brand image* memiliki tiga dimensi yakni *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivisme* dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna Tiktok yang berinteraksi dengan konten @benzwift terkait klarifikasi *co-founder* Rose All Day, dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh E-WOM terhadap *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM di akun Tiktok @benzwift memberikan dampak signifikan terhadap *brand image* Rose All Day. Dimensi E-WOM yang ditemukan memiliki nilai tertinggi adalah pengirim pesan. Dimensi *brand image* yang ditemukan memiliki nilai tertinggi adalah *strength of brand associations*. Konsumen yang terpapar E-WOM tersebut menilai *brand*

image Rose All Day sebagai kuat, positif, dan unik. Uji regresi linear sederhana dan hipotesis mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Rose All Day.

Penelitian ini menyimpulkan, E-WOM *brand* Rose All Day yang objektif dan bermanfaat memiliki pengaruh terhadap kuatnya asosiasi merek yang terbentuk pada *brand image* Rose All Day di TikTok. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Rose All Day lebih peka terhadap isu-isu sosial yang berkembang dan memperhatikan bagaimana E-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam pengaruh E-WOM terhadap *brand image* dan mengaitkan variabel lain yang mungkin memediasi hubungan antara kedua variabel ini.

Kata kunci: *Electronic Word-of-Mouth*, *Brand Image*, dan Komunikasi Pemasaran.



ABSTRACT

Ellyana Gustirani, 1410620054, "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image (Quantitative Study on TikTok on the @benzwift Account on Rose All Day Co-Founder's Clarification in Supporting Palestine)." Pages 1-162. 18 books, 2016–2023; 12 articles, 2016–2023; Thesis 2024.

Technology has transformed word-of-mouth into electronic word-of-mouth. E-WOM is a key marketing tactic that may enhance or damage brand image based on customer perception. Global boycotts of Israeli-supporting companies have resulted from the Palestine-Israel conflict. One of Rose All Day's co-founders liked Gal Gadot's pro-Israel Instagram post, which caused a significant Indonesian customer backlash. This research examines E-WOM and brand image on TikTok, particularly on the @benzwift account, which posted explanation from the Rose All Day co-founder about her support for Palestine. This research builds on prior results that E-WOM affects brand image.

The elaboration likelihood hypothesis of Richard Petty and John Cacioppo was applied in this investigation. This research examines brand image and electronic word-of-mouth. Electronic word-of-mouth has three dimensions: sender, content, and receiver. Brand associations' strength, favorability, and distinctiveness comprise the brand image variable.

This research employs postpositivism, quantitative methods, and a survey to attain these goals. Purposive sampling was used to choose 100 TikTok users who engage with @benzwift material relating to the Rose All Day co-founder's explanation. Simple linear regression was used to assess E-WOM's impact on brand image.

Results indicated that @benzwift TikTok E-WOM had a substantial influence on Rose All Day brand image. The message sender had the greatest E-WOM value. Brand association strength was the most valuable brand image attribute. E-WOM consumers rated Rose All Day as powerful, pleasant, and unusual. Simple linear regression and hypothesis testing show that E-WOM affects Rose All Day's brand image.

This research found that Rose All Day's objective and beneficial E-WOM brand affects TikTok brand associations. These results suggest that Rose All Day should be more aware of social concerns and how E-WOM affects brand

views. Further study is needed to examine how E-WOM affects brand image and identify additional factors that may moderate this connection.

Keywords: Electronic word-of-mouth, brand image, marketing communication.



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ellyana Gustirani

NIM : 1410620054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pada Tiktok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day Dalam Mendukung Palestina)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pada Tiktok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi *Co-Founder* Rose All Day Dalam Mendukung Palestina)" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 3 Desember 2024



Ellyana Gustirani

NIM. 1410620054

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pada Tiktok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi Co-Founder Rose All Day Dalam Mendukung Palestina)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si.

NIP. 197803182008012010



9 Januari
2025

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Dini Safitri, M.Si

NIP. 198402062010122002



9 Januari
2025

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISH
UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


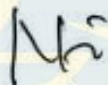



Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajidi, M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom NIP.198101142005012002 Koordinator/Ketua		7 Januari 2025
2.	Nada Arina Romli, M.I.Kom NIP.199109142019032022 Sekretaris		7 Januari 2025
3.	Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si NIP.197403092005012001 Penguji Ahli		9 Januari 2025
4.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP.197803182008012010 Pembimbing I		7 Januari 2025
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP.198402062010122002 Pembimbing II		9 Januari 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ellyana Gustirani
NIM : 1410620054
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/Illmu Komunikasi
Alamat email : ellyanakuliahgustirani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kuantitatif Pada
Tiktok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi Co-Founder Rose All Day Dalam
Mendukung Palestina

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2025

Penulis

Ellyana Gustirani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kuantitatif Pada TikTok di Akun @benzwift Terhadap Klarifikasi Rose All Day Dalam Mendukung Palestina)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Firdaus Wajdi, M.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta lainnya.
2. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
3. Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku Koordinator mata kuliah Seminar Proposal Skripsi dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberi arahan terkait Seminar Proposal Skripsi dan Skripsi

4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama dan Dr. Dini Safitri M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah mengarahkan, membimbing, dan membantu peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yaitu Dr. Dini Safitri M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., CICS, , Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom, Dr. Vera Wijayanto Sutjipto, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si, Dr. Wiratri Anindhita, M.SC., Nada Arina Romli, M.I.Kom, yang telah memberikan ilmu serta dukungan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.
6. Keluarga, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah mendoakan dan memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 3 Desember 2024

Peneliti
Ellyana Gustirani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Teoritis	16
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	16
2.1.2 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	17
2.1.3 <i>Elaboration Likelihood Theory</i>	19
2.2 Variabel Penelitian	22
2.2.1 Variabel X (<i>Electronic Word-of-Mouth</i>)	22
2.2.2 Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	29
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu	34
2.4 Hipotesis Teori	55
2.5 Model Penelitian	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Paradigma Penelitian.....	56
3.2 Metode Penelitian	56
3.3 Pendekatan Penelitian	58
3.4 Jenis Penelitian.....	58
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	59
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	61
3.7 Metode Pengumpulan Data	62
3.8 Validitas dan Reliabilitas	63
3.9 Metode Analisis Data	70
3.9.1 Analisis Univariat.....	70
3.9.2 Analisis Bivariat.....	71
3.10 Definisi Operasional.....	75
3.10.1 <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	75
3.10.2 <i>Brand Image</i>	77
3.11 Waktu dan Tempat Penelitian.....	78
3.12 Operasionalisasi Konsep	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Hasil Penelitian Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (Variabel X) ..	81
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> (Variabel Y)	117
4.1.3 Uji Asumsi Dasar Regresi	149
4.1.4 Analisis Regresi.....	152
4.2 Pembahasan Penelitian	157
4.2.1 Pembahasan <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi <i>Co-Founder</i> Rose All Day dalam mendukung Palestina	157

4.2.2	Pembahasan <i>Brand Image</i> pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi <i>Co-Founder Rose All Day</i> dalam mendukung Palestina.....	161
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> pada Tiktok di akun @benzwift terhadap klarifikasi <i>Co-Founder Rose All Day</i> dalam mendukung Palestina	165
BAB V PENUTUP		173
5.1	Kesimpulan.....	173
5.2	Saran	175
DAFTAR PUSTAKA		177
LAMPIRAN		xix



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Co-Founder</i> Rose All Day menge-like postingan Instagram Gal Gadot.....	7
Gambar 1. 2 Unggahan Tiktok @benzwift.....	8
Gambar 1. 3 Unggahan Tiktok <i>Content Creator</i> lain.....	9
Gambar 1. 4 Unggahan Tiktok @benzwift.....	10
Gambar 4. 1 Grafik Mean per Dimensi Variabel Electronic Word-of-Mouth (x)114	
Gambar 4. 2 Grafik Nilai Mean Per Dimensi Variabel Brand Image (Y).....	147
Gambar 4. 3 Hasil Uji Linearitas dengan scatter plot.....	152



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Angka Interaksi Konten @benzwift mengenai klarifikasi <i>Co-Founder</i> Rose All Day dalam mendukung Palestina dengan <i>content creator</i> lainnya.	9
Tabel 2. 2 Perbedaan WOM dan E-WOM (Zaraket, 2020: 13-14) Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Kategori Klasifikasi Validitas Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	64
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)	64
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	65
Tabel 3. 4 Nilai Standarisasi Cronbach's Alpha	67
Tabel 3. 5 Tabel Case Processing Summary Variabel Electronic Word-of-Mouth	68
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word-of-Mouth	68
Tabel 3. 7 Tabel Case Processing Summary Variabel Brand Image	69
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	69
Tabel 3. 9 Standar Nilai Koefisien Korelasi (r)	72
Tabel 3. 10 Operasional Konsep	79
Tabel 4. 1 Pengirim menyampaikan E-WOM dengan jelas	81
Tabel 4. 2 Pengirim menyampaikan E-WOM dengan mudah dipahami ...	82
Tabel 4. 3 Pengirim E-WOM menyampaikan fakta sesuai dengan isu yang dibahas	83
Tabel 4. 4 E-WOM yang ada membuat saya ingin menyimak lebih lanjut	84
Tabel 4. 5 Tertarik membaca E-WOM karena ingin terlibat dengan pemboikotan <i>brand</i>	85

Tabel 4. 6 E-WOM diungkapkan dengan cara yang ekspresif	86
Tabel 4. 7 Pengirim E-WOM mengungkapkan dukungan terhadap Palestina	87
Tabel 4. 8 E-WOM dikirim oleh pengirim yang dapat dikenali.....	88
Tabel 4.9 Pengirim E-WOM mengungkapkan kepedulian terhadap isu pemboikotan brand	89
Tabel 4. 10 E-WOM berasal dari pengirim yang bahasanya dapat saya mengerti.....	90
Tabel 4. 11 Pengirim E-WOM menggunakan bahasa sehari-hari.....	91
Tabel 4. 12 Pengirim E-WOM menggunakan bahasa Indonesia	92
Tabel 4. 13 Pengirim E-WOM merupakan orang yang peduli terhadap isu sosial.....	93
Tabel 4. 14 Pengirim E-WOM berinteraksi dengan pengirim E-WOM lainnya	94
Tabel 4. 15 Pengirim E-WOM ikut menyebarkan kesadaran mengenai isu kemanusiaan ini kepada sesama.....	95
Tabel 4. 16 Pengirim E-WOM merupakan <i>beauty enthusiast</i>	96
Tabel 4. 17 Pengirim E-WOM merupakan <i>social justice warrior</i>	97
Tabel 4. 18 Pengirim E-WOM merupakan simpatisan Palestina.....	98
Tabel 4. 19 Jumlah E-WOM dapat dilihat kuantitasnya dengan angka....	99
Tabel 4. 20 E-WOM membahas beberapa topik.....	100
Tabel 4. 21 E-WOM serupa sering saya jumpai di FYP (For You Page) saya	101
Tabel 4. 22 E-WOM disertai fakta-fakta yang objektif.....	102
Tabel 4. 23 E-WOM disampaikan sesuai dengan isu pemboikotan brand	103
Tabel 4. 24 E-WOM memberikan insight baru	104

Tabel 4. 25 E-WOM menggunakan kata-kata yang provokatif.....	105
Tabel 4. 26 E-WOM menggunakan kata-kata yang persuasif.....	106
Tabel 4. 27 E-WOM memiliki kesan positif	107
Tabel 4. 28 Membaca E-WOM dengan saksama karena mengetahui merek Rose All Day	108
Tabel 4. 29 Membaca E-WOM dengan saksama karena pernah membeli produk Rose All Day	109
Tabel 4. 30 Membaca komentar dengan saksama karena menyukai produk Rose All Day	110
Tabel 4. 31 Membaca E-WOM dengan saksama karena mengetahui Co-Founder Rose All Day menge-like postingan Gal Gadot yang mengisyaratkan dukungan ke Israel	111
Tabel 4. 32 Membaca E-WOM dengan saksama karena mengetahui bahwa ada brand yang diboikot sebelumnya terkait dukungan terhadap Israel	112
Tabel 4. 33 Membaca E-WOM dengan saksama karena ingin mengetahui lebih banyak tentang isu pemboikotan brand.....	113
Tabel 4. 34 Mean Indikator Variabel X.....	115
Tabel 4. 35 Menganggap Rose All Day sebagai merek yang berhubungan dengan isu pemboikotan brand karena peduli terhadap pemboikotan brand	117
Tabel 4. 36 Menganggap Rose All Day sebagai merek yang berhubungan dengan isu kemanusiaan karena peduli terhadap kemanusiaan	118
Tabel 4. 37 Menganggap Rose All Day sebagai merek yang berhubungan dengan isu konflik Palestina-Israel karena peduli terhadap konflik Palestina-Israel	119
Tabel 4. 38 Menganggap Rose All Day sebagai merek yang berhubungan dengan isu kepedulian sosial karena peduli terhadap kepedulian sosial.	120
Tabel 4. 39 Menganggap Rose All Day sebagai merek yang berhubungan dengan isu keadilan sosial karena peduli terhadap keadilan sosial.	121

Tabel 4. 40 Isu pemboikotan brand adalah hal yang terlintas di benak saya ketika mendengar merek Rose All Day	122
Tabel 4. 41 Isu kemanusiaan adalah hal yang terlintas di benak saya ketika mendengar merek Rose All Day	123
Tabel 4. 42 Isu konflik Palestina-Israel adalah hal yang terlintas di benak saya ketika mendengar merek Rose All Day	124
Tabel 4. 43 Isu kepedulian sosial adalah hal yang terlintas di benak saya ketika mendengar merek Rose All Day	125
Tabel 4. 44 Isu keadilan sosial adalah hal yang terlintas di benak saya ketika mendengar merek Rose All Day	126
Tabel 4. 45 Rose All Day adalah merek yang memprioritaskan kepuasan konsumen	127
Tabel 4. 46 Rose All Day adalah merek yang mengutamakan kepercayaan konsumen	128
Tabel 4. 47 Rose All Day adalah merek yang tetap memberikan banyak manfaat bagi konsumen.....	129
Tabel 4. 48 Rose All Day adalah merek yang tetap berkualitas.....	130
Tabel 4. 49 Rose All Day adalah merek yang memprioritaskan keterbukaan kepada konsumen.....	131
Tabel 4. 50 Penilaian saya terhadap Rose All Dayberubah	132
Tabel 4. 51 Menilai Rose All Day sebagai merek yang sudah mencoba meluruskan kesalahpahaman melalui klarifikasi	133
Tabel 4. 52 Menilai Rose All Day sebagai merek yang terus belajar dari masukan konsumen.....	134
Tabel 4. 53 Menilai Rose All Day sebagai merek lokal yang berkomitmen membangun kembali persepsi masyarakat akan Rose All Day.	135
Tabel 4. 54 Menilai Rose All Day sebagai merek lokal yang menciptakan produk-produk berkualitas.	136

Tabel 4. 55 Rose All Day memiliki ciri khasnya tersendiri di industri kecantikan.....	137
Tabel 4. 56 Klarifikasi dari Co-Founder Rose All Day dapat menjadi keunggulan kompetitif Rose All Day	138
Tabel 4. 57 Rose All Day adalah merek yang tetap eksis.....	139
Tabel 4. 58 Rose All Day tetap me-launching produk yang menarik perhatian konsumen	140
Tabel 4. 59 Rose All Day tetap me-launching produk yang sesuai tren.	141
Tabel 4. 60 Rose All Day berupaya untuk “menonjol” kembali	142
Tabel 4. 61 Rose All Day tetap pada karakteristiknya.....	143
Tabel 4. 62 Pemboikotan ini membedakan Rose All Day dengan merek lain	144
Tabel 4. 63 Rose All Day tetap memiliki warna dan logo yang mudah diingat	145
Tabel 4. 64 Rose All Day tetap melakukan promosi yang menarik di media sosialnya.....	146
Tabel 4. 65 Mean Indikator Variabel Y	148
Tabel 4. 66 Hasil Uji Normalitas.....	150
Tabel 4. 67 Hasil Uji Linearitas dengan nilai Sig.....	151
Tabel 4. 68 Tabel Model Summary Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	153
Tabel 4. 69 Tabel ANOVA Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	153
Tabel 4. 70 Tabel Coefficients Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	154
Tabel 4. 71 Hasil Uji t.....	156

