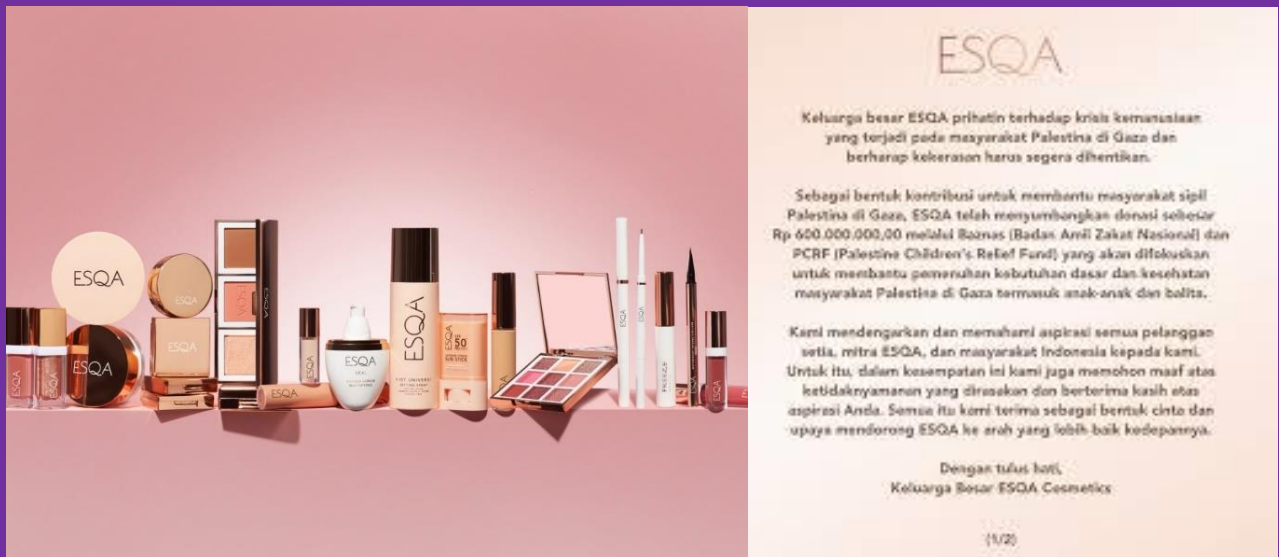




Sumber: (Green Queen, 2024)

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH KONTEN KLARIFIKASI ESQA *COSMETICS* TERHADAP
BRAND LOYALTY (SURVEI PADA *FOLLOWERS* @ESQACOSMETICS
PASCA ISU PRO-ISRAEL)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Rury Rahayu Maharanie

NIM : 2110411127



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Rury Rahayu Maharanie

NIM : 2110411127

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Rury Rahayu Maharanie)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rury Rahayu Maharanie
NIM : 2110411127
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KONTEN KLARIFIKASI ESQA COSMETICS TERHADAP
BRAND LOYALTY (SURVEI PADA FOLLOWERS @ESQACOSMETICS
PASCA ISU PRO ISRAEL)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 16 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Rury Rahayu Maharanie)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Rury Rahayu Maharanie
NIM : 2110411127
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Konten Klarifikasi Esqa *Cosmetics* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada *Followers @esqacosmetics* Pasca Isu Pro-Israel)

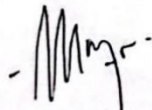
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



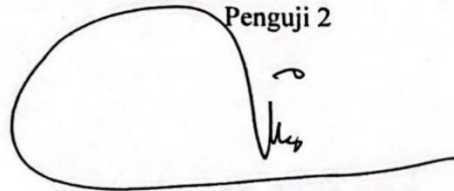
(Lusia Handayani, S.Ikom., M.Si.)

Penguji 1



(Dra. Siti Maryam, M.Si.)

Penguji 2



(Dra. Hermina Manihuruk, MM.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos. MA)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 2 Juli 2025

**PENGARUH KONTEN KLARIFIKASI ESQA *COSMETICS* TERHADAP
BRAND LOYALTY (SURVEI PADA *FOLLOWERS @ESQACOSMETICS*
PASCA ISU PRO-ISRAEL)**

RURY RAHAYU MAHARANIE

ABSTRAK

Konflik antara Israel dan Palestina yang kian memanas tidak lagi dianggap sebagai sebuah perang melainkan genosida karna telah mengabaikan aspek kemanusiaan. Genosida terhadap rakyat Palestina mendorong masyarakat pada gerakan Boikot, Divertasi dan Sanksi (BDS). Gerakan Boikot, Divertasi dan Sanksi (BDS) sebagai upaya penghentian genosida masih terus disuarakan hingga saat ini. Esqa merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang terancam diboikot karena di duga pro terhadap Israel. Untuk menangani isu dan menjaga loyalitas merek, Esqa *Cosmetics* mengunggah konten klarifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh konten klarifikasi Esqa *Cosmetics* yang diduga pro-Israel terhadap loyalitas merek dikalangan *followers @esqacosmetics*. Penelitian ini menggunakan Teori Respons Kognitif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram *@esqacosmetics*. Jumlah sampel ini ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh konten klarifikasi Esqa *Cosmetics* terhadap *brand loyalty* sebesar 71,3% sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara konten klarifikasi Esqa *Cosmetics* terhadap *brand loyalty followers* akun *@esqacosmetics*.

Kata kunci: *Brand loyalty*, Instagram, Isu Pro Israel, Konten Klarifikasi, Media Sosial.

***THE INFLUENCE OF ESQA COSMETICS CLARIFICATION CONTENT ON
BRAND LOYALTY (SURVEY OF @ESQACOSMETICS FOLLOWERS AFTER
THE PRO-ISRAEL ISSUE)***

RURY RAHAYU MAHARANIE

ABSTRACT

The escalating conflict between Israel and Palestine is no longer considered a war but a genocide because it has ignored the humanitarian aspect. Genocide against the Palestinian people encourages people to the Boycott, Divert and Sanctions (BDS) movement. The Boycott, Divert and Sanctions (BDS) movement as an effort to stop genocide is still being voiced today. Esqa is one of the local Indonesian products that is threatened with boycott because it is suspected of being pro-Israel. To deal with the issue and maintain brand loyalty, Esqa Cosmetics uploads clarifying content. This study aims to determine the magnitude of the effect of Esqa Cosmetics' clarifying content that is suspected of being pro-Israel on brand loyalty among @esqacosmetics followers. This research uses Cognitive Responsse Theory. The research method used in this research is explanatory quantitative. Primary data was collected through distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the @esqacosmetics Instagram account. This sample size was determined using the Taro Yamane formula. The results of the coefficient of determination test show that the effect of Esqa Cosmetics clarification content on brand loyalty is 71.3%, while 28.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the hypothesis test, it is known that H1 is accepted, namely that there is an influence between the clarifying content of Esqa Cosmetics on the brand loyalty of @esqacosmetics account followers.

Keywords: Brand loyalty, Clarification Content, Instagram, Pro Israel Issues, Social Media.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala ridho dan izin-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Klarifikasi Esqa *Cosmetics* Terhadap *Brand loyalty* (Survei Pada *Followers @esqacosmetics* Pasca Isu pro Israel). Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari keluarga, sahabat serta orang – orang terdekat. Segala bentuk dukungan dan bantuan tersebut sangat membantu peneliti dalam menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang muncul selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Napsin Gayep dan Sri Farida yang selalu ada dalam proses penyusunan skripsi, menjadi penyemangat serta menjadi alasan peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi hingga mendapatkan gelar sarjana.
2. Kakak saya, Cipta Dewi Indriani yang selalu membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi, memberikan dukungan dan mendengarkan semua keluhan kesah peneliti selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si., selaku Kepala Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
4. Mba Lusya Handayani, S.Ikom., M.Si., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu membantu dan membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si dan Ibu Dra. Hermina Manihuruk, MM., selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan masukan yang sangat berarti untuk penyempurnaan penelitian ini.

6. Ibu Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dalam kelancaran pendidikan akademik saya.
7. Haya Zahidah, Safire Fedra, Muhammad Riziq Faturrahman, Gusti Syahgita, Natasya Esa, selaku teman semasa perkuliahan yang selalu membantu, mendukung, memberikan semangat, saling menguatkan, tempat berkeluh kesah dan memberikan kenangan indah selama perkuliahan, khususnya saat proses penyusunan skripsi ini.
8. Zahra Kasfillah Azya, Nisrina Athirah, Aldiana Sasmita, Triani Putri, Raddin Antosina, Vera Hani selaku teman SMA saya yang memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini serta menjadi tempat berkeluh kesah.
9. Para responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian sehingga membantu kelancaran penelitian ini.

Jakarta, 16 Juni 2025



(Rury Rahayu Maharanie)

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Akademik	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	21
2.2.1 Media Sosial.....	21
2.2.3 <i>Brand loyalty</i>	30
2.2.4 Teori Respons Kognitif (<i>Cognitive Response Theory</i>)	34

2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Sumber Data.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Validitas	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7.3 Uji Korelasi	54
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi.....	56
3.7.6 Uji Hipotesis.....	56
3.8 Tabel Rencana Waktu.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Analisis Hasil Variabel X (Konten Klarifikasi Esqa <i>Cosmetics</i>).....	64
4.2.3 Analisis Hasil Variabel Y (<i>Brand loyalty</i>)	75
4.3 Analisis Penelitian.....	85
4.3.1 Uji Korelasi	85
4.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	86
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	88
4.3.4 Uji T (Hipotesis).....	89
4.4 Pembahasan Penelitian	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran Praktis.....	102
5.2.2 Saran Teoritis	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
RIWAYAT HIDUP	108
LAMPIRAN	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data <i>Brand Makeup</i> Lokal Terlaris 2022	4
Gambar 2 Kasus Boikot <i>Esqa Cosmetics</i>	5
Gambar 3 Tweet Bukti Cindy Angelina Menyukai Postingan.....	5
Gambar 4 Klarifikasi <i>Esqa Cosmetics</i>	6
Gambar 5 Ungkapan Kekecewaan Konsumen Terhadap <i>Esqa Cosmetics</i>	8
Gambar 6 Konten Klarifikasi <i>Esqa Cosmetics</i>	59
Gambar 7 Rata - Rata Skor Konten Klarifikasi.....	94
Gambar 8 Rata - Rata Skor <i>Brand loyalty</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Skor Skala.....	43
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	51
Tabel 6 Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitas	52
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas X	53
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Y	53
Tabel 9 Tingkat Kekuatan Korelasi	55
Tabel 10 Tabel Rencana Waktu.....	58
Tabel 11 Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase	61
Tabel 12 Jenis Kelamin Responsden	62
Tabel 13 Usia Responsden	62
Tabel 14 <i>Followers</i> aktif Instagram @esqacosmetics	63
Tabel 15 Pernah melihat konten klarifikasi @esqacosmetics	64
Tabel 16 Pernah membeli produk Esqa Cosmetics.....	64
Tabel 17 Tanggapan Pernyataan 1.....	65
Tabel 18 Tanggapan Pernyataan 2.....	65
Tabel 19 Tanggapan Pernyataan 3.....	66
Tabel 20 Tanggapan Pernyataan 4.....	67
Tabel 21 Tanggapan Pernyataan 5.....	67
Tabel 22 Tanggapan Pernyataan 6.....	68
Tabel 23 Tanggapan Pernyataan 7.....	69
Tabel 24 Tanggapan Pernyataan 8.....	69
Tabel 25 Tanggapan Pernyataan 9.....	70
Tabel 26 Tanggapan Pernyataan 10.....	71
Tabel 27 Tanggapan Pernyataan 11.....	71
Tabel 28 Tanggapan Pernyataan 12.....	72
Tabel 29 Tanggapan Pernyataan 13.....	73
Tabel 30 Tanggapan Pernyataan 14.....	73
Tabel 31 Tanggapan Pernyataan 15.....	74
Tabel 32 Tanggapan Pernyataan 16.....	74
Tabel 33 Tanggapan Pernyataan 17.....	75
Tabel 34 Tanggapan Pernyataan 18.....	76
Tabel 35 Tanggapan Pernyataan 19.....	76
Tabel 36 Tanggapan Pernyataan 20.....	77
Tabel 37 Tanggapan Pernyataan 21.....	78
Tabel 38 Tanggapan Pernyataan 22.....	78
Tabel 39 Tanggapan Pernyataan 23.....	79
Tabel 40 Tanggapan Pernyataan 24.....	79
Tabel 41 Tanggapan Pernyataan 25.....	80

Tabel 42	Tanggapan Pernyataan 26.....	81
Tabel 43	Tanggapan Pernyataan 27.....	81
Tabel 44	Tanggapan Pernyataan 28.....	82
Tabel 45	Tanggapan Pernyataan 29.....	82
Tabel 46	Tanggapan Pernyataan 30.....	83
Tabel 47	Tanggapan Pernyataan 31.....	84
Tabel 48	Tanggapan Pernyataan 32.....	84
Tabel 49	Tanggapan Pernyataan 33.....	85
Tabel 50	Hasil Uji Korelasi.....	86
Tabel 51	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
Tabel 52	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 53	Hasil Uji Hipotesis.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	109
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi	109
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Tugas Akhir.....	110
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Skripsi	111
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 6 Data Variabel X	118
Lampiran 7 Data Variabel Y	119
Lampiran 8 Hasil Analisis Uji.....	120