

**ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF *NEGATIVE WORD OF MOUTH*
PADA ISU *BLACK CAMPAIGN* TERHADAP *BRAND TRUST*
PRODUK ECINOS DI TIKTOK**

TUGAS AKHIR



ANGGIE MUSTIKA EKA PUTRI

1211713007

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Angie Mustika Eka Putri

NIM : 1211713007

Tanggal : 12 Februari 2026

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Angie Mustika Eka Putri', written in a cursive style.

Angie Mustika Eka Putri

HALAMAN PERSETUJUAN

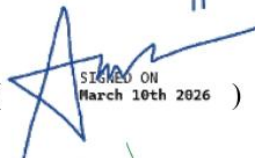
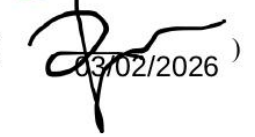
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anggie Mustika Eka Putri
NIM : 1211713007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Statistik Deskriptif Negative Word Of Mouth Pada Isu Black Campaign Terhadap Brand Trust Produk Ecos Di Tiktok.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si
Penguji I : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D, CICS
Penguji II : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

()
SIGNED ON
March 10th 2026
()
()
03/02/2026

Setapkan di : Jakarta

anggal : 02 Maret 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Statistik Deskriptif Negative Word of Mouth pada Isu Black Campaign terhadap Brand Trust Produk Ecinos di TikTok” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan, serta pembelajaran yang berharga, khususnya mengenai fenomena komunikasi pemasaran digital, penyebaran informasi negatif di media sosial, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan merek. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**, atas limpahan rahmat, karunia, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. **Diri penulis sendiri**, yang telah berusaha dengan penuh tanggung jawab, kesabaran, dan komitmen dalam menjalani proses penelitian serta penyusunan skripsi hingga selesai.
3. **Keluarga tercinta (Ayah, Ibu, Adik, Nenek, dan Kakek)**, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang tanpa henti selama proses penyusunan skripsi.
4. **Universitas dan Program Studi Ilmu Komunikasi**, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta lingkungan akademik yang mendukung proses pembelajaran dan penelitian penulis.
5. **Ibu Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. selaku Dosen Pembimbing**, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. **Bapak/Ibu Dosen Penguji Skripsi**, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. **Seluruh dosen dan civitas akademika**, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi.

8. **Biro Administrasi Akademik (BAA)**, yang telah memberikan dukungan serta pelayanan administrasi sehingga proses akademik dan penyusunan skripsi penulis dapat berjalan dengan lancar.
9. **Teman-teman terdekat penulis**, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan media sosial.

Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis,



Anggie Mustika Eka Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggie Mustika Eka Putri
NIM : 1211713007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Statistik Deskriptif Negative Word of Mouth pada Isu Black Campaign terhadap Brand Trust Produk Ecinis di TikTok”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Februari 2026

Yang Menyatakan



Anggie Mustika Eka Putri

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, menjadikan penyebaran informasi berlangsung sangat cepat dan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu bentuk komunikasi negatif yang muncul di ruang digital adalah black campaign, yang dapat memicu terbentuknya *Negative Word of Mouth (NWOM)* dan berdampak pada tingkat *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran *Negative Word of Mouth* pada isu *black campaign* terhadap brand trust produk Ecinos di TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 399 responden yang merupakan followers akun TikTok @ecinos.official. Variabel *Negative Word of Mouth* diukur melalui empat dimensi, yaitu *nature of the dissatisfaction*, *perceptions of blame*, *perceptions of retailer/firm responsiveness*, serta *personality and situational variables*. Sementara itu, brand trust diukur melalui dimensi *integrity*, *benevolence*, dan *competence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Negative Word of Mouth* berada pada kategori tinggi, dengan dimensi *personality and situational variables* sebagai dimensi paling dominan, ditunjukkan oleh persentase jawaban setuju sebesar 35% dan sangat setuju sebesar 31%. Pada tingkat indikator, kecenderungan responden untuk membagikan pengalaman negatif kepada orang lain menunjukkan persentase tertinggi. Sementara itu, *brand trust* berada pada kategori rendah, yang ditandai dengan dominasi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada seluruh dimensi, khususnya pada dimensi *integrity* dengan persentase tidak setuju sebesar 38%. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa tingginya kecenderungan NWOM berjalan beriringan dengan rendahnya tingkat *brand trust*. Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan bahwa *Negative Word of Mouth* yang muncul akibat isu black campaign berkaitan dengan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek Ecinos di TikTok.

Kata kunci: *Negative Word of Mouth, Black Campaign, Brand Trust, TikTok, Ecinos*

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has accelerated the dissemination of information and significantly influenced consumer perceptions of brands. One form of negative communication that emerges in digital spaces is black campaign, which can trigger Negative Word of Mouth (NWOM) and affect the level of brand trust. This study aims to analyze the descriptive portrayal of Negative Word of Mouth arising from a black campaign issue toward brand trust of Ecinós products on TikTok.

This study employs a quantitative approach using descriptive statistical analysis. Data were collected through an online questionnaire distributed to 399 respondents, consisting of followers of the TikTok account @ecinos.official. The Negative Word of Mouth variable was measured using four dimensions: nature of the dissatisfaction, perceptions of blame, perceptions of retailer/firm responsiveness, and personality and situational variables. Meanwhile, brand trust was measured through the dimensions of integrity, benevolence, and competence.

The findings indicate that Negative Word of Mouth is categorized as high, with personality and situational variables emerging as the most dominant dimension, reflected by 35% agree and 31% strongly agree responses. At the indicator level, respondents' tendency to share negative experiences with others showed the highest percentage. In contrast, brand trust was found to be low, characterized by the dominance of disagree and strongly disagree responses across all dimensions, particularly in the integrity dimension, which recorded 38% disagree responses. Crosstabulation results demonstrate that a higher tendency of NWOM is accompanied by a lower level of brand trust. Therefore, this study descriptively illustrates that Negative Word of Mouth arising from a black campaign issue is associated with reduced consumer trust in the Ecinós brand on TikTok.

Keywords: *Negative Word of Mouth, Black Campaign, Brand Trust, TikTok, Ecinós*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSESTUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vvi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Yang Relevan	12
2.1.1 Marketing Communication	12
2.1.2 Negative Word of Mouth	14
2.1.3 Brand Equity	17
2.1.4 Brand Trust.....	18
2.1.5 Black Campaign	20
2.1.6 Media Sosial.....	23
2.1.7 Digital Consumer Behavior (Fast Consumption).....	24
2.1.8 Tiktok	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Pernyataan Kebaruan	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	41
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian	42

3.2.1 Subyek Penelitian.....	42
3.2.2 Objek Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	45
3.3.3 Teknik Sampling	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	49
3.5 Teknik Pengukuran Data	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.7 Teknik Keabsahan Data	55
3.7.1 Uji Validitas	55
3.7.2 Uji Relibilitas	57
3.8 Operasionalisasi Variabel	58
3.8.1 Operasionalisasi Variabel X.....	58
3.8.2 Operasionalisasi Variabel Y	60
3.9 Keterbatasan Penelitian.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	63
4.2 Penyajian Data	65
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data	65
4.2.2 Karakteristik Responden	66
4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi.....	70
4.2.4 Tabulasi Silang.....	83
4.3 Pembahasan dan Diskusi	88
4.3.1 Gambaran Negative Word of Mouth Pada Followers Tiktok Ecinis	88
4.3.2 Gambaran Brand Trust Pada Followers TikTok Ecinis	90
4.3.3 Gambaran Peran Negative Word of Mouth Terhadap Brand Trust Pada Followers Tiktok Ecinis.	91
4.3.4 Karakteristik Negative Word of Mouth Followers TikTok Ecinis Berdasarkan Generasi.....	93
4.3.5 Karakteristik NWOM Followers TikTok Ecinis Berdasarkan Gender	96

BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Saran dan Implikasi	102
5.3.1 Saran Akademis.....	102
5.3.2 Saran Praktisi.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X - <i>Negative Word of Mouth</i>	58
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X - <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas variabel <i>Negative Word of Mouth</i> (X).....	65
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas variabel <i>Brand Trust</i> (Y)	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden	69
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Negative Word of Mouth</i>	70
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Negative Word of Mouth</i>	71
Tabel 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Nature of the Dissatisfaction</i> (Sifat Ketidakpuasan).....	72
Tabel 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Nature of the Dissatisfaction</i> (Sifat Ketidakpuasan).....	72
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Perceptions of Blame</i> (Persepsi Kesalahan) 73	
Tabel 4. 10 Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Perceptions of Blame</i> (Persepsi Kesalahan)	74
Tabel 4. 11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi	74
Tabel 4. 12 Tabulasi Data Frekuensi Indikator	75
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Personality and Situational Variables</i> (Variabel Kepribadian dan Situasional)	76
Tabel 4. 14 Tabulasi Data Frekuensi <i>Indikator Personality and Situational Variables</i> (Variabel Kepribadian dan Situasional)	77
Tabel 4. 15 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	77
Tabel 4. 16 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	78
Tabel 4. 17 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Integrity</i> (Integritas).....	79
Tabel 4. 18 Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Integrity</i> (Integritas).....	80
Tabel 4. 19 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Benevolence</i> (Niat Baik)	80
Tabel 4. 20 Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Benevolence</i> (Niat Baik).....	81
Tabel 4. 21 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Competence</i> (Kompetensi).....	81
Tabel 4. 22 Tabulasi Data Frekuensi Indikator <i>Competence</i> (Kompetensi)	82
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Crosstab</i>	85
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Crosstab</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Halaman Website Ecinis	6
Gambar 1. 2 Komentar Netizen	8