

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP UNGGAHAN KLARIFIKASI EIGER
PASCA BLUNDER “SURAT CINTA” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN
TWITTER SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN CITRA**



Oleh

JODIE RAIHAN ZUFARRIQ

NIM: 071811533075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP UNGGAHAN KLARIFIKASI EIGER PASCA
BLUNDER “SURAT CINTA” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN TWITTER
SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN CITRA**

SKRIPSI

Dengan maksud memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh

JODIE RAIHAN ZUFARRIQ

071811533075

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Halaman pernyataan ini berisi tentang orisinalitas karya tulisan dengan menuliskan kalimat.

Bagian atau keseluruhan skripsi ini tidak diajukan mendapat gelar akademis pada bidang studi atau universitas lain dan tidak dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 Juni 2022



Jodie Raihan Zufarriq

071811533075

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk seluruh keluarga saya, terkhusus kepada kedua orang tua saya:

Ayah dan Mama.

Untuk dukungan, cinta, dan menjadi alasan saya untuk hidup hingga hari ini, saya ucapkan terima kasih. Karena berkat mereka, saya berhasil sampai di titik ini.

HALAMAN PERSETUJUAN

**Persepsi Konsumen terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger pasca Blunder
"Surat Cinta" di Media Sosial YouTube dan Twitter sebagai Upaya
Pemulihan Citra**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP. 197709202005012001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 05 Juli 2022
Pukul : 13.30 - 15.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.
NIP. 197109191999032002

Anggota 1



Dr. Suko Widodo, Drs., M.Si.
NIP. 196402041992031003

Anggota 2



Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.
NIP. 197709202005012001

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap unggahan klarifikasi Eiger di media sosial Twitter dan YouTube pasca viralnya kasus 'surat cinta' sebagai upaya pemulihan citra. Penelitian ini berangkat dari fenomena viralnya surat keberatan kepada content creator oleh Eiger di media sosial Twitter. Berangkat dari situ, peneliti tertarik untuk mencari tahu terkait persepsi konsumen terhadap upaya pemulihan citra Eiger di media sosial. Penelitian ini menjadi menarik karena berkaitan dengan strategi komunikasi pemulihan citra perusahaan. Diketahui bahwa fenomena perusahaan atau brand dengan reputasi baik yang mengalami situasi krisis komunikasi tidak sering ditemukan di Indonesia. Sehingga, penelitian dengan objek strategi pemulihan citra perusahaan atau merek menjadi hal yang menarik untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Eiger. Variabel tunggal pada penelitian ini yaitu persepsi konsumen Eiger. Untuk mengetahui variabel tersebut, peneliti menggunakan komponen persepsi sebagai dimensi penelitian ini, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa persepsi konsumen Eiger yang condong ke arah positif terhadap upaya pemulihan citra Eiger di media sosial. Akumulasi perhitungan skor yang diperoleh pada penelitian ini ialah sebesar 3.14 untuk unggahan di YouTube, dan 3.11 untuk unggahan di Twitter yang termasuk kategori tinggi. Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tersebut antara lain adalah keberhasilan Eiger dalam menyampaikan pesan permohonan maaf dan memperoleh simpati konsumennya, serta reputasi dan kualitas dari produk Eiger yang sudah tertanam baik dalam benak responden yang memunculkan loyalitas pada konsumennya.

Kata kunci: persepsi konsumen, strategi komunikasi, pemulihan citra, Eiger, surat cinta Eiger

ABSTRACT

This study focuses on consumer perceptions of Eiger's clarification on Twitter and YouTube right after the viral case of 'love letter' as an image repair effort. The idea of this research came from the viral phenomenon of caveat given by Eiger to content creators on Twitter. From there, researcher is interested to understand about the consumer perceptions on Eiger's effort in repairing their image on social media. This research became interesting because of its relation to corporate communication strategy especially about image repairing. The phenomenon of high reputation companies experiencing communication crisis situations is rarely found especially in Indonesia. Thus, the research with company image recovery strategy as an object is an interesting thing to do. This study uses a descriptive quantitative approach with a survey method. The survey method was carried out by giving a questionnaire to 100 people that are identified as Eiger consumers. A single variable that used in this study is the perception of Eiger consumer. To find out about that variable, the researcher used the perception components as the dimensions of this study, named cognitive, affective, and conative. The results that obtained from this study shows that perceptions of Eiger consumers tend to be positive towards Eiger efforts to repair their image through social media. The accumulated score calculation obtained in this study are 3.14 for YouTube, and 3.11 for Twitter, which are categorized as high score. The factors that influence consumers perceptions about the objects of this study are the success of Eiger in conveying an apology yet gaining the sympathy from their consumers, as well as the reputation and quality of their products that have been well remembered by the respondents which create loyalty to their consumers.

Keywords: consumers perceptions, communication strategy, image repair, Eiger, 'Eiger love letter'

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kekuatan yang luar biasa sehingga mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP UNGGAHAN KLARIFIKASI EIGER PASCA BLUNDER “SURAT CINTA” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN TWITTER SEBAGAI UPAYA PEMULIHAN CITRA. Tak lupa, shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Adapun maksud serta tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan menempuh ujian sarjana pada program S1 (Strata Satu) program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Selanjutnya, saya haturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, adek Naura, serta keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tidak lupa juga saya kirimkan terima kasih sebesar-besarnya Ibu Dr.Santi Isnaini, S.Sos. MM, yang telah dengan sabar membimbing saya selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini dan selalu memberikan dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi saya dengan tepat waktu serta nilai yang memuaskan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat, dan rekan-rekan yang telah mendukung saya selama proses menempuh pendidikan S1 di Universitas Airlangga, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terkhusus, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Diri saya sendiri, untuk tidak menyerah serta bisa melewati siklus yang naik dan turun selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Salah satu manusia terbaik buat saya, teman, kekasih, sahabat terbaik saya, Lita Asghira Prasetyo. Terima kasih atas kesempatan dan waktu yang kamu berikan kepada saya. Sesuatu yang tidak ternilai harganya.
3. Para dosen serta tenaga kependidikan Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga yang telah banyak membantu saya dengan ilmu yang tidak ternilai harganya, yang akan saya pegang dan saya amalkan untuk bekal menempuh kehidupan yang selanjutnya.
4. Sahabat-sahabat saya yang menjadi teman baik saya dalam melewati siklus naik turun dunia perkuliahan: Bimo, Raihan, Edwin, Gaffari, Dewa, serta orang yang paling banyak membantu saya dalam melewati jenjang pendidikan perkuliahan: I Kadek Candika.
5. Sahabat, kawan semeja di ruang diskusi bertajuk toko kopi, yang beberapanya telah mewarnai kehidupan saya selama lebih dari satu dekade saya hidup di bumi: Ramdhan, Ejak, Yayak, Kevin, Nimas, Ayuk, Bachtiar, Yarto, Badrul, Badral, Tanjung, Robert, dll yang belum saya sebutkan.
6. Sahabat saya yang menemani saya dalam proses pendewasaan serta pencarian jati diri: Hikam, Bram, Mursyit, Ocha, Alya, Bella, dan Ijah.
7. Teman-teman di UKM Sinematografi, terkhusus pada: Surya, Danny, Naufal, Ical, Mbak Chikmah, Mas Mufid, Mbak Rizka, Mas Faiz, Ilham, dan teman-

teman lainnya yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas ilmu, pengalaman menyenangkan, serta kebahagiaan yang kalian berikan.

8. Sahabat saya semenjak menjadi mahasiswa di tahun 2017: Ramdhan, Dinda, Tita, Zanibah, dan teman-teman D3 Perpajakan Unair lainnya.
9. Seluruh teman-teman commers 2018.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan saya semangat, motivasi, serta alasan untuk tetap hidup sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Surabaya, 18 Juli 2022

Peneliti,

Jodie Raihan Zufarriq

DAFTAR ISI

HALAMAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Tinjauan Pustaka	12
1.5.1. Penelitian Terdahulu	12
1.5.2. Persepsi Konsumen.....	16
1.5.3. Krisis Komunikasi	19
1.5.4. Pemulihan Citra	22
1.6. Metodologi Penelitian	29
1.6.1. Pendekatan Penelitian	29
1.6.2. Tipe dan Metode Penelitian	29
1.6.3. Populasi dan Sampel.....	30
1.6.4. Operasionalisasi konsep.....	33
1.6.5. Uji Validitas Instrumen.....	37
1.6.6. Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
1.6.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
1.6.8. Instrumen Penelitian	41
1.6.9. Unit Analisis	41
1.6.10. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.6.11. Teknik Pengolahan Data	43
1.6.12. Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	44
BAB II GAMBARAN UMUM.....	46

2.1. Kasus ‘Surat Cinta’ oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri	46
2.1.1. Kronologi Kejadian Viralnya ‘Surat Cinta’ dari Eiger	47
2.2. Sejarah dan Gambaran Umum tentang PT Eigerindo Multi Produk Industri ..	52
2.3. Klarifikasi dan Upaya Pemulihan Citra dari PT Eigerindo Multi Produk Industri	54
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	58
3.1. Karakteristik Responden	58
3.1.1. Jenis Kelamin.....	58
3.1.2. Usia	59
3.1.3. Pendidikan Terakhir.....	60
3.1.4. Status.....	61
3.1.5. Pekerjaan.....	62
3.1.6. Jumlah Rata-Rata Pengeluaran dalam Sebulan.....	64
3.1.7. Durasi menjadi konsumen Eiger	65
3.1.8. Opini terkait pilihan media sosial yang tepat untuk menjadi tempat penyampaian pesan klarifikasi.....	66
3.1.9. Alasan menggunakan produk Eiger	68
3.1.10. Jumlah produk Eiger yang digunakan.....	70
3.2. Persepsi Konsumen Eiger Terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger Pasca Blunder ‘Surat Cinta’ di Media Sosial Twitter dan YouTube sebagai Upaya Pemulihan Citra.....	71
3.2.1.Persepsi Konsumen Eiger terhadap unggahan Klarifikasi Eiger di Media Sosial Twitter.....	73
3.2.2.Persepsi Konsumen Eiger Terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger Pasca Blunder ‘Surat Cinta’ di Media Sosial YouTube sebagai Upaya Pemulihan Citra.	87
3.2.3.Alasan responden memilih mayoritas jawaban setuju dan tidak setuju ...	101
3.3. Akumulasi Skor Persepsi Konsumen Eiger Terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger Pasca Blunder ‘Surat Cinta’ di Media Sosial Twitter dan YouTube sebagai Upaya Pemulihan Citra	104
3.4. Penyajian Data Tabulasi Silang	105
3.4.1. Kecenderungan Persepsi Konsumen Eiger terhadap Jenis Kelamin...	106
3.4.2. Kecenderungan Persepsi Konsumen Eiger Terhadap Pendidikan Terakhir	108
3.4.3. Kecenderungan Persepsi Konsumen Eiger terhadap Pekerjaan.....	111
3.4.4. Kecenderungan Persepsi Konsumen Eiger terhadap Jumlah Rata-Rata Pengeluaran dalam Sebulan.....	115

3.4.5. Kecenderungan Persepsi Konsumen Eiger terhadap Durasi Menjadi Konsumen Eiger	118
BAB IV DISKUSI TEORETIK	123
4.1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger Pasca Blunder “Surat Cinta” di Media Sosial Twitter dan YouTube sebagai Upaya Pemulihan Citra.....	124
4.1.1. Dimensi Kognitif	127
4.1.2. Dimensi Afektif	132
4.1.3. Dimensi Konatif.....	138
4.2. Interpretasi Persepsi Konsumen terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger Pasca Blunder “Surat Cinta” di Media Sosial YouTube dan Twitter sebagai Upaya Pemulihan Citra.....	146
4.3. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Unggahan Klarifikasi Eiger Pasca Blunder “Surat Cinta” di Media Sosial YouTube dan Twitter sebagai Upaya Pemulihan Citra Berdasarkan Karakteristik Konsumen Eiger	150
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	156
1.1. Kesimpulan.....	156
1.2. Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	164
KUESIONER PENELITIAN	164
BUKU KODING.....	170
HASIL ANALISIS SPSS	175

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Eiger yang menjadi <i>trending topic</i> Twitter.....	4
Gambar 1.2. contoh <i>brand</i> kompetitor yang membuat ‘surat cinta tiruan’	5
Gambar 1.3. <i>Most-used social media platforms in Indonesia</i>	7
Gambar 1.4. <i>Top Websites by Traffic in Indonesia</i>	8
Gambar 2.1. Unggahan <i>tweet</i> dari akun Twitter @duniadian	47
Gambar 2.2. Unggahan rangkaian <i>tweet</i> sebagai lanjutan dari <i>tweet</i> sebelumnya pada akun Twitter @duniadian.....	49
Gambar 2.3. Unggahan <i>tweet</i> ekspresi kekecewaan dari konsumen terhadap Eiger	50
Gambar 2.4. Unggahan <i>tweet</i> ekspresi kekecewaan dari konsumen terhadap Eiger	50
Gambar 2.5. Unggahan <i>tweet</i> ekspresi kekecewaan dari konsumen terhadap Eiger	51
Gambar 2.6. Unggahan <i>tweet</i> surat klarifikasi dari akun Twitter @eigeradventure	54
Gambar 2.7. Unggahan <i>tweet</i> surat permintaan maaf dari akun Twitter @eigeradventure	55
Gambar 2.8. Unggahan video klarifikasi Eiger di media sosial YouTube	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep	33
Tabel 1.3. Uji Validitas Pertanyaan.....	38
Tabel 1.4. Uji Reliabilitas Pertanyaan.....	40
Tabel 3.1. Jenis kelamin responden.....	58
Tabel 3.2. Usia responden	59
Tabel 3.3. Pendidikan terakhir responden	61
Tabel 3.4. Status responden.	61
Tabel 3.5. Pekerjaan responden.....	62
Tabel 3.6. Rata-rata pengeluaran responden	64
Tabel 3.7. Durasi responden menjadi konsumen Eiger	65
Tabel 3.8. Opini responden terkait pilihan media sosial yang tepat untuk menjadi tempat penyampaian pesan klarifikasi	66
Tabel 3.9. Alasan responden menggunakan produk Eiger	69
Tabel 3.10. Jumlah produk Eiger yang dimiliki responden.....	70
Tabel 3.11. Kategori Skor	72
Tabel 3.12. Saya mengetahui kasus ‘Surat Cinta’ yang menimpa Eiger serta postingan klarifikasinya di media sosial Twitter	73
Tabel 3.13. Saya menyadari bahwa postingan klarifikasi Eiger di Twitter merupakan upaya mereka untuk menyelamatkan reputasi atau citra dari Eiger.	73
Tabel 3.14. Saya memahami maksud pesan permintaan maaf yang disampaikan oleh Eiger pada postingan klarifikasinya di Twitter.	74
Tabel 3.15. saya percaya bahwa apa yang disampaikan oleh Eiger melalui unggahan klarifikasinya di Twitter merupakan kebenaran.	75
Tabel 3.16. Melalui apa yang mereka sampaikan di Twitter, saya meyakini bahwa Eiger telah menyadari kesalahannya dan tidak akan melakukannya lagi.	75
Tabel 3.17. Kategori Tanggapan Responden Pada Dimensi Kognitif.....	76
Tabel 3.18. Saya senang dengan cara Eiger menyampaikan pesan klarifikasinya di Twitter. ...	77
Tabel 3.19. Saya merasa bahwa upaya klarifikasi Eiger di Twitter akan memberikan perasaan positif kepada konsumennya.	78
Tabel 3.20. Saya setuju dengan cara Eiger menyampaikan pesan klarifikasinya di Twitter.....	79
Tabel 3.21. Saya setuju bahwa upaya klarifikasi yang telah dilakukan Eiger di media sosial Twitter adalah cara terbaik untuk memulihkan citra setelah mengalami suatu krisis.	79
Tabel 3.22. Saya puas dengan cara Eiger menyampaikan pesan permintaan maaf di media sosial Twitter.	80

Tabel 3.23. Kategori Tanggapan Responden Pada Dimensi Afektif.....	80
Tabel 3.24. Setelah menyaksikan postingan klarifikasi Eiger di media sosial Twitter, saya mendukung Eiger untuk memperoleh citra positifnya Kembali.....	82
Tabel 3.25. Setelah menyaksikan postingan klarifikasi Eiger di media sosial Twitter, saya dapat memaafkan blunder yang dilakukan oleh Eiger.	82
Tabel 3.26. Setelah menyaksikan postingan klarifikasi Eiger di media sosial Twitter, saya memutuskan untuk tetap loyal menjadi konsumen Eiger.....	83
Tabel 3.27. Produk Eiger tetap menjadi prioritas saya ketika sedang mencari barang kebutuhan yang berkaitan ketimbang produk milik brand lain.....	84
Tabel 3.28. Saya akan beropini positif kepada publik terkait blunder yang dilakukan oleh Eiger.	84
Tabel 3.29. Saya akan mengajak kerabat atau orang di sekitar saya untuk memiliki persepsi positif terhadap merek Eiger.	85
Tabel 3.30. Kategori Tanggapan Responden Pada Dimensi Konatif.....	86
Tabel 3.31. Saya mengetahui kasus ‘Surat Cinta’ yang menimpa Eiger serta postingan klarifikasinya di media sosial YouTube.	87
Tabel 3.32. Saya menyadari bahwa postingan klarifikasi Eiger di YouTube merupakan upaya mereka untuk menyelamatkan reputasi atau citra dari Eiger.....	88
Tabel 3.33. Saya memahami maksud pesan permintaan maaf yang disampaikan oleh Eiger pada postingan klarifikasinya di YouTube.	89
Tabel 3.34. saya percaya bahwa apa yang disampaikan oleh Eiger melalui unggahan klarifikasinya di YouTube merupakan kebenaran.....	89
Tabel 3.35. Melalui apa yang mereka sampaikan di YouTube, saya meyakini bahwa Eiger telah menyadari kesalahannya dan tidak akan melakukannya lagi.	90
Tabel 3.36. Kategori Tanggapan Responden Pada Dimensi Kognitif	90
Tabel 3.37. Saya senang dengan cara Eiger menyampaikan pesan klarifikasinya di YouTube.	92
Tabel 3.38. Saya merasa bahwa upaya klarifikasi Eiger di YouTube akan memberikan perasaan positif kepada konsumennya.	92
Tabel 3.39. Saya setuju dengan cara Eiger menyampaikan pesan klarifikasinya di media sosial YouTube.....	93
Tabel 3.40. Saya setuju bahwa upaya klarifikasi yang telah dilakukan Eiger di media sosial YouTube adalah cara terbaik untuk memulihkan citra setelah mengalami suatu krisis	94
Tabel 3.41. Saya puas dengan cara Eiger menyampaikan pesan permintaan maaf di media sosial YouTube.....	94
Tabel 3.42. Kategori Tanggapan Responden Pada Dimensi Afektif.....	95
Tabel 3.43. Setelah menyaksikan postingan klarifikasi Eiger di media sosial YouTube, saya mendukung Eiger untuk memperoleh citra positifnya kembali.....	96
Tabel 3.44. Setelah menyaksikan postingan klarifikasi Eiger di media sosial YouTube, saya dapat memaafkan blunder yang dilakukan oleh Eiger.	97
Tabel 3.45. Setelah menyaksikan postingan klarifikasi Eiger di media sosial YouTube, saya memutuskan untuk tetap loyal menjadi konsumen Eiger.....	97

Tabel 3.46. Produk Eiger tetap menjadi prioritas saya ketika sedang mencari barang kebutuhan yang berkaitan ketimbang produk milik brand lain.....	98
Tabel 3.47. Saya akan beropini positif kepada publik terkait blunder yang dilakukan oleh Eiger.	99
Tabel 3.48. Saya akan mengajak kerabat atau orang di sekitar saya untuk memiliki persepsi positif terhadap merek Eiger	99
Tabel 3.49. Kategori tanggapan responden pada dimensi konatif.....	100
Tabel 3.50. Alasan responden yang memilih mayoritas jawaban setuju.....	102
Tabel 3.51. Alasan responden yang memilih mayoritas jawaban tidak Setuju	103
Tabel 3.52. Akumulasi tanggapan responden pada pertanyaan terkait postingan media sosial Twitter	104
Tabel 3.53. Akumulasi Tanggapan Responden pada pertanyaan terkait postingan media sosial YouTube.....	105
Tabel 3.54. Persepsi Konsumen Eiger terhadap postingan di media sosial Twitter Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Tabel 3.55. Persepsi konsumen Eiger terhadap postingan di media sosial YouTube berdasarkan jenis kelamin.....	108
Tabel 3.56. Persepsi konsumen Eiger terhadap postingan di media sosial Twitter berdasarkan pendidikan terakhir.....	109
Tabel 3.57. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial YouTube berdasarkan pendidikan terakhir.....	110
Tabel 3.58. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial Twitter berdasarkan pekerjaan	111
Tabel 3.59. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial YouTube berdasarkan pekerjaan	113
Tabel 3.60. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial Twitter berdasarkan pengeluaran (Per bulan).....	116
Tabel 3.61. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial YouTube berdasarkan pengeluaran (per bulan).....	117
Tabel 3.62. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial Twitter berdasarkan durasi menjadi konsumen Eiger	119
Tabel 3.63. Persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan di media sosial YouTube berdasarkan durasi menjadi konsumen Eiger	120