



**PENGARUH AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS TERHADAP
PEMULIHAN CITRA BRAND PASCA CANCEL CULTURE DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA KONSUMEN ROSE ALL DAY)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ria Rahayu

44222010036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS TERHADAP
PEMULIHAN CITRA BRAND PASCA CANCEL CULTURE DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA KONSUMEN ROSE ALL DAY)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh:

Ria Rahayu

44222010036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Rahayu

NIM : 44222010036

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“PENGARUH AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS TERHADAP PEMULIHAN
CITRA BRAND PASCA CANCEL CULTURE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (STUDI PADA KONSUMEN ROSE ALL DAY)”
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran
hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau
hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya
bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas
Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi
akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan
sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Februari



10000
METERAI
TEMPEL
2C9D6ANX269370784
Ria Rahayu

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ria Rahayu
NIM : 44222010036
Program Studi : Ilmu komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Aktivitas Public Relations Terhadap Pemulihan Citra Brand Pasca Cancel Culture Di Media Sosial Instagram (studi pada konsumen rose all day) ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Februari didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

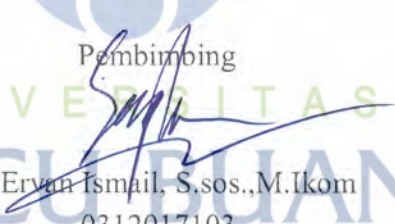
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ria Rahayu
NIM : 44222010036
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation
Judul Tugas Akhir : PENGARUH AKTIVITAS PUBLIC
RELATIONS TERHADAP PEMULIHAN CITRA
BRAND PASCA CANCEL CULTURE DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA
KONSUMEN ROSE ALL DAY)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

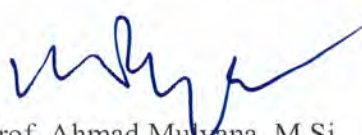

Dr Eryan Ismail, S.sos.,M.Ikom
0312017103

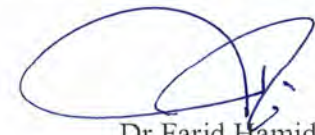
Jakarta 2 Februari

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Prof. Ahmad Mulyana, M.Si
0318116602


Dr Farid Hamid, M.Si
0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Public Relations terhadap Pemulihan Citra Brand Pasca Cancel Culture di Media Sosial Instagram (Studi pada Konsumen Rose All Day)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ervan Ismail, Dr.S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan proposal ini. Waktu dan perhatian Bapak sangat berarti bagi penulis dalam memahami setiap proses akademik yang dijalani.
2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si dan Ibu Dr. Irmulansati T, SH, M.Si, selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang mendukung proses akademik dengan baik.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Kumarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan berbagai arahan akademik dan motivasi kepada seluruh mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Anindita, M.Ilkom, selaku Sekretaris II Prodi Public Relations, atas bantuan administratif serta dukungan teknis yang sangat membantu selama proses penyusunan proposal skripsi ini
5. Kepada ibu tercinta, Herlina Widjawati, dan ayah tercinta, Aris Diyanto, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan hidup penulis. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi penulis Tanpa bimbingan, perhatian, dan cinta kalian, penulis tidak akan mampu melewati setiap tantangan dan kesulitan dalam menyelesaikan pendidikan ini.

6. penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada adik penulis, Ariq Al Junaedi. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah Ariq berikan selama penulis menjalani proses penyusunan ini. Meskipun kamu lebih muda, tetapi kehadiranmu selalu memberikan keceriaan dan motivasi bagi penulis untuk terus maju.
7. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman dekat penulis, Laras, Amel, Irka, dan Natasha. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah kalian berikan. Kalian selalu hadir di setiap langkah penulis , baik di saat suka maupun duka, dan selalu memberikan semangat serta kekuatan yang sangat berarti.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya tulis ini di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, April 2025

Ria Rahayu



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Ria Rahayu
NIM : 44222010036
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation
Judul Tugas Akhir : PENGARUH AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS
TERHADAP PEMULIHAN CITRA BRAND
PASCA CANCEL CULTURE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (STUDI PADA KONSUMEN ROSE
ALL DAY)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Febuari 2026

Yang menyatakan,



(Ria Rahayu)

**PENGARUH AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS TERHADAP
PEMULIHAN CITRA BRAND PASCA CANCEL CULTURE DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA KONSUMEN ROSE ALL DAY)**

Ria Rahayu

ABSTRAK

Fenomena *cancel culture* di media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi tantangan besar bagi berbagai brand dalam menjaga citra positif di mata publik. Salah satu brand lokal yang terdampak adalah Rose All Day, yang sempat menjadi sorotan dan mengalami penurunan citra akibat tekanan publik di media sosial. Dalam konteks ini, strategi public relations memegang peranan penting dalam proses pemulihan citra brand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi public relations terhadap pemulihan citra brand Rose All Day pasca *cancel culture* di Instagram. Metode penelitian yang direncanakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan pengikut akun Instagram Rose All Day. Analisis data akan dilakukan menggunakan uji statistik regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (strategi public relations) dan variabel dependen (citra brand).

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis dalam ranah digital serta menjadi referensi bagi praktisi public relations dalam menghadapi situasi serupa di era media sosial.

Kata kunci: Public Relations, Citra Brand, Cancel Culture, Instagram, Rose All Day.

**THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES ON BRAND
IMAGE RESTORATION AFTER CANCEL CULTURE ON INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA (A STUDY OF ROSE ALL DAY CONSUMERS)**

Ria Rahayu

ABSTRACT

The phenomenon of cancel culture on social media—particularly Instagram—has become a major challenge for brands in maintaining a positive image in the eyes of the public. One of the local brands affected by this is Rose All Day, which faced public backlash and a decline in brand perception due to issues that went viral online. In this context, public relations strategies play a critical role in the process of brand image recovery.

This study aims to examine the influence of public relations strategies on the recovery of Rose All Day's brand image following cancel culture incidents on Instagram. The research will employ a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to consumers and followers of Rose All Day's official Instagram account. The data will be analyzed using linear regression to identify the relationship between the independent variable (public relations strategies) and the dependent variable (brand image).

The findings of this research are expected to provide deeper insights into the effectiveness of crisis communication strategies in the digital era, and serve as a reference for public relations practitioners in managing similar issues on social media platforms.

Keywords: Public Relations, Brand Image, Cancel Culture, Instagram, Rose All Day.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademik	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Teoritis.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi.....	14
2.2.2 Excellence Theory.....	15
2.2.3 Aktifitas Public Relations	16
2.2.4 Cancel Culture	17
2.2.5 Instagram	18
2.2.6 Pemulihan Citra.....	19

2.2.7 Komunikasi Krisis	20
2.2.8 Rose All Day	22
2.2.9 Klarifikasi	23
2.2.10 Donasi	23
2.3 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	29
3.4 Definisi dan Operasional Konsep	30
3.4.1 Definisi konsep	30
3.4.2 Operasional Konsep	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Uji Validitas Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Realibilitas	37
3.6.3 Teknik Analisis Data	39
3.6.4 Uji Regresi Linearitas	39
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	40
3.6.6 Uji T	40
3.6.7 Kerangka berpikir teori	41
3.7 Periode Penelitian	43
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Penelitian	44
4.1.1 Profil Singkat Rose All Day Cosmetics	48
4.1.2 Followers Instagram @Roseallday.co	49
4.2 Hasil Penelitian	50

4.2.1 Identitas Responden.....	51
4.2.2 Analisis Variabel X (Aktivitas Public Relation)	54
4.2.2.1 Dimensi Donasi.....	55
4.2.2.2 Dimensi Klarifikasi	59
4.2.3 Hasil Skor Penelitian Variabel X (Aktivitas Public Relation)	62
4.2.4 Variabel Y Pemulihan Citra Brand.....	66
4.2.5 Hasil Skor Penelitian Variabel Y (Pemulihan citra brand).....	71
4.2.6 Analisis Inferensial	73
4.2.6.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	73
4.2.6.2 Uji hipotesis T.....	74
4.2.6.3 Uji analisis koefisien determinasi	75
4.3 Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	10
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Operasional konsep	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas aktifitas public relations	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas pemulihan citra brand.....	37
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Aktivitas public relations Case Processing Summary ..	38
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pemulihan Citra Brand	38
Tabel 3.7 kerangka berpikir teori	41
Tabel 4.1 Jenis kelamin.....	51
Tabel 4.2 Frekuensi usia	51
Tabel 4.3 Sudah berapa lama kamu mengetahui atau mengikuti akun Instagram Rose All Day	52
Tabel 4.4 Apakah kamu pernah membeli produk Rose All Day?.....	53
Tabel 4.5 Apakah kamu pernah mendengar tentang kasus cancel culture yang pernah dialami Rose All Day di media sosial?	53
Tabel 4.6 Pernyataan 1	55
Tabel 4.7 Pernyataan 2	55
Tabel 4.8 Pernyataan 3.....	56
Tabel 4.9 Pernyataan 4.....	57
Tabel 4.10 Pernyataan 5.....	57
Tabel 4.11 Pernyataan 6.....	58
Tabel 4.12 Pernyataan 7.....	59
Tabel 4.13 Pernyataan 8.....	59
Tabel 4.14 Pernyataan 9.....	60
Tabel 4.15 Pernyataan 10.....	61
Tabel 4.16 Pernyataan 11	61
Tabel 4.17 Hasil Skor Penelitian Variabel X (Aktivitas Public Relation).....	62
Tabel 4.18 Pernyataan 1	67
Tabel 4.19 Pernyataan 2.....	67
Tabel 4.20 Pernyataan 3.....	68
Tabel 4.21 Pernyataan 4.....	68

Tabel 4.22 Pernyataan 5.....	69
Tabel 4.23 Pernyataan 6.....	70
Tabel 4.24 Hasil Skor Penelitian Variabel X (Aktivitas Public Relation).....	71
Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	73
Tabel 4.26 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.28 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	100
Tabel 4.29 Hasil Uji T.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan layar yang sebut Co-founder Rose All Day pro Israel.....	2
Gambar 1.2 Donasi dari Rose All Day untuk korban di Gaza Palestina. Sumber Foto: Instagram/@roseallday.co	3
Gambar 4.1 Tangkapan layar instagram rose all day	44
Gambar 4.2 klarifikasi Co-founder Rose All Day pro Israel.....	46
Gambar 4.3 Dokumentasi Penyerahan bantuan donasi Palestina	46
Gambar 4.4 Jumlah followers instagram @roseallday.co	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	86
Lampiran 2. Data Responden.....	89
Lampiran 3. Hasil Uji Data Spss 27.....	94
Lampiran 4. Curriculum Vitae	101

