

**PENGARUH KONTEN CELEBRITY OWNER FELICIA ANGELISTA DI  
INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SCARLETT  
WHITENING**

**(Survei pada Pengikut Akun Instagram @scarlett\_whitening)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Thalita Umaveda Al-Hayva**

**NIM: 20107030053**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Thalita Umaveda Al-Hayya  
Nomor Induk : 20107030053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 September 2024



Yang Menyatakan,

Thalita Umaveda Al-Hayya

NIM 20107030053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Thalita Umaveda Al-Hayya  
NIM : 20107033053  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PENGARUH KONTEN CELEBRITY OWNER FELICIA ANGELISTA DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SCARLETT WHITENING

(Survei pada Pengikut Akun Instagram @scarlett\_whitening)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 12 Desember 2024  
Pembimbing

Handini, M.I.Kom.  
NIP. 19910929 201903 1 014

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6287/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Konten Celebrity Owner Felicya Angelista di Instagram terhadap Citra Merek Produk Scarlett Whitening (Survei pada Pengikut Akun Instagram @scarlett\_whitening)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : THALITA UMAVEDA AL-HAYYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030053  
Telah diujikan pada : Jumat, 01 November 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

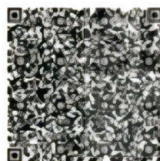
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 67611f6b7530



Penguji I  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 675a7a5f868a1



Penguji II  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 675bb080c1491



Yogyakarta, 01 November 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6761272ba5384

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Q.S An-Najm: 39)

**"Kesuksesan adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan." — Colin Powell**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga penelitian ini mampu terselesaikan dengan baik. Sebagai bentuk terima kasih, penelitian ini penulis persembahkan kepada:*

**ALMAMATER**

*Program Studi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kita cara hidup bahagia baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh Konten Celebrity Owner Felicya Angelista di Instagram terhadap Citra Merek Produk Scarlett Whitening (Survei pada Pengikut Akun Instagram @scarlett\_whitening)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya
5. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan masukan, serta arahan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini

6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Penguji 1 yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan memberi masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun ini menjadi lebih baik
7. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji 2 yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan memberi masukan kepada penulis agar skripsi yang telah disusun ini menjadi lebih baik
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kepada kedua orang tua tersayang Bapak Aris Riyanto dan Ibu Susi Kurniawan, S.Pd, dan adik saya Khumayra Tsabita Tsany, serta seluruh pihak keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan yang luar biasa selama perkuliahan, serta memberi kasih sayang yang luar biasa kepada penulis, terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya selama menjalani kehidupan ini
10. Kepada sahabat seperjuangan saya Riana, Rulia, dan Wulan yang telah 10 tahun menjadi pemberi semangat terbaik. Terima kasih telah menjadi pendengar yang selalu ada, memberikan dukungan, serta memberikan banyak harapan baru untuk melangkah kedepan
11. Kepada teman-teman saya Oca, Febri, Bylla, yang sudah berjuang bersama, memberikan masukan, saran, serta waktu terbaik mereka terutama dalam dunia perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tawa dikala kepala sibuk dengan banyak kekhawatiran

12. Dan terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan berdiri sekuat tenaga untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih sudah bertahan untuk hidup dan mampu melawan semua hal negatif sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Kepada seluruh pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya Aamiin.

Yogyakarta, 25 September 2024

Thalita Umaveda Al-Hayya

20107030053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I <u>PENDAHULUAN</u> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran .....	22
H. Hipotesis Penelitian .....	23
I. Metodologi Penelitian .....	24
BAB II <u>GAMBARAN UMUM</u> .....	40
A. Felicya Angelista .....	40
B. Akun Sosial Media Instagram Felicya Angelista .....	41
C. Akun Sosial Media Instagram Scarlett Whitening .....	43
D. Konten Instagram Felicya Angelista .....	44
E. Konten Instagram Felicya Angelista atas Tuduhan Pro Israel.....	45
BAB III <u>HASIL DAN PEMBAHASAN</u> .....	48
A. Deskripsi Penelitian.....	48
B. Karakteristik Responden.....	49
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
D. Distribusi Item .....	52

E. Analisa Regresi Linear Sederhana .....	69
F. Uji Asumsi Klasik .....	71
G. Uji Hipotesis .....	74
H. Pembahasan .....	75
BAB IV PENUTUP .....	81
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	14
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Independen .....	28
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Dependen .....	29
Tabel 5. Uji Validitas dari Pernyataan Variabel Penelitian .....	50
Tabel 6. Uji Reliabilitas Konten Instagram (X) .....	52
Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 8. Saya merasa konten Felicya Angelista di Instagram relevan dengan topik yang sedang dibahas akhir-akhir ini.....	53
Tabel 9. Saya merasa pesan dalam konten Felicya Angelista di Instagram menimbulkan sudut pandang yang berbeda bagi yang melihatnya.....	54
Tabel 10. Saya merasa pesan dalam konten Felicya Angelista di Instagram memiliki indikasi kesalahan persepsi .....	54
Tabel 11. Saya merasa pesan dalam konten Felicya Angelista di Instagram disampaikan dengan menarik.....	55
Tabel 12. Saya merasa mudah untuk memahami pesan yang disampaikan melalui konten Felicya Angelista di Instagram.....	56
Tabel 13. Saya merasa konten Felicya Angelista di Instagram dapat mendorong komunikasi dua arah antara dirinya dan pengikutnya.....	56
Tabel 14. Konten Felicya Angelista di Instagram menciptakan kesempatan untuk berbagi pendapat dengan pengguna lain .....	57
Tabel 15. Konten Felicya Angelista di Instagram dapat memotivasi saya untuk berpartisipasi dalam interaksi atau diskusi online.....	58
Tabel 16. Saya merasa konten Felicya Angelista membuat saya menemukan banyak orang dengan pandangan yang sama.....	58
Tabel 17. Melihat konten Felicya Angelista membuat saya merasa lebih terhubung dengan isu-isu yang dibahas.....	59
Tabel 18. Saya merasa konten Felicya Angelista di Instagram berhasil menciptakan ikatan antara dirinya dan pengikutnya .....	60

Tabel 19. Melalui konten Felicya Angelista di Instagram, saya menjadi tahu bagaimana cara pandang Felicya terhadap isu tersebut .....	60
Tabel 20. Saya merasa bahwa produk Scarlett Whitening dapat efektif mengatasi masalah kulit atau kebutuhan perawatan kulit yang saya alami .....	61
Tabel 21. Informasi yang disediakan oleh Scarlett Whitening secara jelas menjelaskan bagaimana produk ini dapat memenuhi kebutuhan atau masalah spesifik dalam perawatan kulit.....	62
Tabel 22. Scarlett Whitening memperkenalkan masalah kulit dengan cara yang membuat saya merasa terhubung dan memahami kebutuhan spesifik yang ingin saya capai .....	63
Tabel 23. Proses mencari informasi tentang Scarlett Whitening memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat, bahan, dan cara penggunaan produk....	63
Tabel 24. Saya merasa bahwa informasi yang disediakan tentang Scarlett Whitening memadai untuk membantu saya memahami produk secara menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian .....	64
Tabel 25. Sumber informasi yang saya temui mengenai Scarlett Whitening memberikan ulasan dan testimoni yang membantu saya mengukur kualitas dan keefektifan produk .....	65
Tabel 26. Scarlett Whitening menonjol sebagai produk yang memiliki manfaat dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan opsi lain.....	65
Tabel 27. Dibandingkan produk lain, Scarlett Whitening memberikan nilai tambah yang signifikan dalam hal kualitas dan manfaat produk.....	66
Tabel 28. Saya merasa bahwa Scarlett Whitening adalah alternatif yang paling sesuai dengan preferensi dan kriteria pribadi saya setelah mempertimbangkan produk sejenis .....	67
Tabel 29. Konten Felicya Angelista di Instagram memengaruhi keputusan pembelian saya untuk membeli produk Scarlett .....	67
Tabel 30. Pesan atau informasi yang disampaikan dalam konten Felicya Angelista di Instagram memberikan keyakinan tambahan bagi saya untuk mempertimbangkan penggunaan Scarlett Whitening .....	68

Tabel 31. Setelah melihat konten Felicya Angelista di Instagram, saya memutuskan untuk tidak menggunakan produk Scarlett Whitening.....	68
Tabel 32. Analisa Regresi Linear Sederhana (Model Summary) .....	69
Tabel 33. Analisa Regresi Linear Sederhana (Coefficient) .....	70
Tabel 34. Analisis Regresi Linear Sederhana (ANOVA) .....	71
Tabel 35. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	72
Tabel 36. Uji Linearitas.....	73
Tabel 37. Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 38. Hasil Uji t.....	74
Tabel 39. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 2. Postingan Video Felicya Angelista .....	4
Gambar 3. Akun Instagram Scarlett Whitening .....	25
Gambar 4. Akun Sosial Media Instagram Felicya Angelista.....	41
Gambar 5. Akun Sosial Media Instagram Scarlett Whitening.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Bukti tangkapan layar pengiriman kuesioner secara online pada responden .....	91
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner .....	92
Lampiran 4. Tabel Nilai r Product Moment.....	102
Lampiran 5. Tabel Persentase Distribusi t (Df 81-120) .....	103
Lampiran 6. Riwayat Diri Penulis.....	104



## ABSTRACT

*Felicya Angelista, a celebrity as well as the owner of the Scarlett Whitening brand, recently uploaded content on Instagram regarding her views on the conflict that occurred between Israel and Palestine. From the content, many people think that Felicya Angelista is more in favor of Israel. Because of this content, many people boycotted Scarlett Whitening products. This research aims to find out how much influence Felicya Angelista's content on Instagram on the brand image of Scarlett Whitening products. This research is quantitative with a survey method and takes a population of followers of the Scarlett Whitening Instagram account. This research uses simple random sampling technique with a total of 100 respondents with an alpha error of 10%. The result of this study is that there is a magnitude of influence of celebrity owner Felicya Angelista's content on Instagram on the brand image of Scarlett Whitening products by 50.9%. So it can be concluded that Instagram content greatly affects the brand image of a product.*

**Keywords:** *Brand Image, Felicya Angelista, Instagram, Scarlett Whitening*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

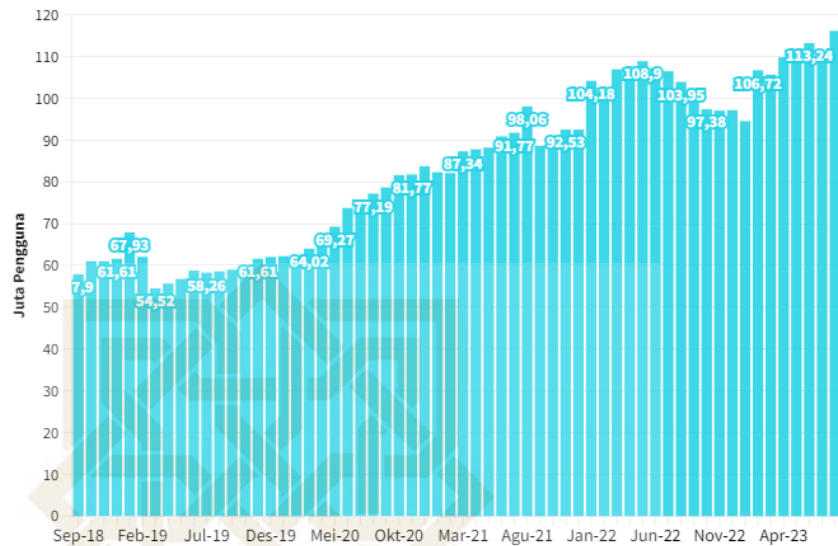
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Arus teknologi kian melesat cepat, mengakibatkan hampir seluruh kebutuhan hidup manusia saat ini dapat dipermudah dengan adanya teknologi. Dimana aplikasi yang dapat memberi kemudahan bagi manusia yakni Instagram. Instagram adalah aplikasi yang mampu diakses siapa saja. Untuk penggunaannya, aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengunggah berbagai jenis konten maupun postingan berupa teks, foto, hingga video. Pada dasarnya, Instagram banyak digunakan untuk memposting konten pribadi. Namun tak jarang banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut sebagai media untuk melakukan promosi berupa barang maupun jasa.

Mengikutip pada data yang dipaparkan oleh *DataIndonesia.id* hingga Agustus 2023, setidaknya terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Dimana pada total pengguna tersebut, 55,5% didominasi oleh perempuan sementara 44,5% diisi oleh laki-laki. Adapun rata-rata, setidaknya sebanyak 39,1% pengguna Instagram di Indonesia terdiri dari kelompok usia 18-24 tahun. Sementara kelompok usia 13-17 tahun terdiri dari 28,7% pengguna (*DataIndonesia.id*, 2023).

Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Melihat dari data di atas, pemanfaatan Instagram tentu sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Mengingat jika Instagram memiliki berbagai fitur yang mampu menunjang konten-konten promosi menjadi lebih menarik.

Umumnya, saat ini banyak masyarakat yang melakukan penilaian suatu produk bukan hanya berasal pada kualitas produknya saja, namun juga melihat citra sang pemilik *brand*. Dalam kata lain, jika pemilik *brand* mempunyai anggapan buruk di masyarakat, kemungkinan besar berimbas pada hasil penjualan produk. Adanya sosial media khususnya Instagram tentu memiliki peran besar dalam pembentukan citra tersebut. Saat ini Instagram telah digunakan oleh banyak *founder* dari berbagai *brand* untuk melakukan kegiatan promosi, salah satunya Felicya Angelista.

Felicya Angelista merupakan seorang artis sekaligus memiliki *brand* atau *celebrity owner* dari produk Scarlett Whitening. Sejak awal dibentuknya *brand* tersebut pada tahun 2017 lalu, Scarlett Whitening yang lebih fokus pada pembuatan berbagai jenis produk kecantikan ini telah menjadi perhatian khalayak. Berbagai jenis produk yang lebih difokuskan untuk melakukan pemasaran melalui sosial media ini meliputi produk perawatan wajah, perawatan rambut, serta perawatan tubuh (DLA, 2022).

Memiliki profesi sebagai seorang artis, *founder* Scarlett Whitening ini tentu kerap mengunggah berbagai kegiatan hariannya. Berbagai hal yang diunggah pada akun Instagram tersebut selalu mendapatkan berbagai jenis komentar. Dengan total pengikut berjumlah 22,3 ribu menurut data yang diambil pada Desember 2023, tentu segala gerak-gerik yang dilakukan Felicya Angelista dapat menjadi perbincangan hangat.

Khususnya belum lama ini, pada tanggal lima November 2023, Felicya Angelista mengunggah sebuah konten berupa video di Instagram pribadinya dengan nama akun @felicyangelista\_ yang menjadi topik utama pada beberapa kanal sosial media lain, bahkan sempat menjadi *trending* nomor satu di sosial media X. Pasalnya, Felicya Angelista mengunggah video yang membicarakan sebuah isu yang tengah ramai diperbincangkan saat itu, yakni mengenai kondisi Israel dan Palestina.

Adanya konten yang diunggah tersebut, Felicya mengaku prihatin akan peperangan yang terjadi antara Israel dan Palestina dan ia menginginkan adanya gencatan senjata. Tak hanya unggahan dirinya yang

berbicara di depan kamera, Felicya juga mengunggah beberapa cuplikan video dari Israel dan Palestina dengan memuat video korban yang terdampak, kebakaran, hingga reruntuhan bangunan.

Video berdurasi kurang dari lima menit tersebut menjadi sorotan masyarakat karena mereka menganggap jika Felicya dinilai lebih mendukung Israel dibandingkan Palestina. Hal tersebut didasarkan oleh perkataan Felicya yang mengucapkan kata “peperangan”. Karena masyarakat menganggap jika Israel dan Palestina bukan sedang melakukan perang, namun Israel melakukan genosida kepada warga Palestina. Tak hanya itu, masyarakat juga menilai jika cuplikan video yang diunggah Felicya tersebut lebih memiliki keberpihakan pada Israel. Dimana video tersebut menampilkan penyerangan Hamas kepada Israel, meninggalnya walikota Israel yang disebabkan oleh Hamas, serta adanya serangan mendadak yang dilakukan oleh Hamas kepada warga Israel.

Gambar 2. Postingan Video Felicya Angelista



Sumber: insertlive.com (2023)

Atas konten unggahan Felicya tersebut, publik kemudian menilai jika Felicya lebih berpihak kepada Israel, namun Felicya dikatakan berusaha untuk netral. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia lebih mendukung Palestina. Akibatnya, Felicya mendapat ratusan komentar yang tidak menyenangkan dari masyarakat. Tak hanya pada akun pribadi Instagram miliknya saja, namun akun Instagram Scarlett Whitening juga terkena imbasnya (liputan6.com, 2023).

Berawal dari unggahan video Felicya di akun Instagram pribadinya, berujung pada masyarakat yang mengancam untuk melakukan boikot pada seluruh produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dikarenakan masyarakat enggan untuk membeli produk dari sebuah *brand* dengan *founder* yang lebih mendukung Israel. Terbukti dengan warganet yang secara serentak menuliskan tagar *#boikotscarlett* di beberapa unggahan akun sosial media. Dimana tagar *#boikotscarlett* telah diunggah 100 lebih postingan sementara tagar *#boikotscarlettwhitening* telah diunggah kurang dari 100 postingan per bulan Desember 2023 di sosial media Instagram. Adapun tagar tersebut juga menjadi *tranding* nomor satu di media sosial X pada bulan November 2023 (liputan6.com, 2023).

Dari kejadian tersebut, penting untuk seseorang agar dapat berhati-hati dalam mengunggah berbagai hal, khususnya dalam unggahan di media sosial. Hal tersebut dikarenakan kita tidak tahu bagaimana pandangan orang lain ketika melihat sesuatu yang telah disebarluaskan.

Seperti pada Al-Qur'an surat Ali 'Imran ayat 110 mengenai tuntunan untuk berbuat makruf dan mencegah kemungkaran, yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ  
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahan (*Qur'an Kemenag*, 2022)

Yang artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”

Mengutip dari tafsir Al-Mukhtashar di bawah pengawasan Syaikh Dr.

Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, menjelaskan mengenai Al-Qur'an Syrat Ali 'Imran: 110 tersebut, Yakni kalian umat Muhammad *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam* adalah sebaik-baik umat yang Allah keluarkan untuk umat manusia dalam hal keimanan dan amal perbuatan. Kalian merupakan manusia paling bermanfaat bagi manusia. Kalian menyuruh berbuat makruf yang dianjurkan oleh syariat dan dinilai baik oleh akal sehat. Kalian pula melarang berbuat yang mungkar yang dilarang oleh syariat dan dinilai buruk oleh akal sehat. Kalian beriman pada Allah dengan keimanan yang mantap serta dibuktikan dengan amal perbuatan. Sekiranya orang-orang Ahli Kitab dari kalangan Yahudi dan Nasrani itu beriman kepada Muhammad *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*, niscaya hal tersebut akan lebih baik bagi mereka di dunia dan di akhirat. Sebagian kecil dari Ahli Kitab percaya pada agama yang dibawa oleh Muhammad *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*, tetapi sebagian besar mereka keluar dari agama dan syariat Allah (TafsirWeb, 2023).

Dari potongan ayat tersebut maka dapat diketahui jika sebagai pengguna media sosial, terutama dalam hal ini yakni Felicya Angelista sebagai pemilik *brand* Scarlett Whitening, adakalanya harus selektif saat mengunggah konten, khususnya di Instagram. Karena bisa saja tujuan dari isi konten tersebut baik, namun sebagai *public figure*, konten-konten yang diunggah dapat menimbulkan pro dan kontra. Sehingga sikap selektif dibutuhkan agar pesan pada konten tetap berada di tujuan awalnya yakni untuk kebaikan dan mencegah kemungkaran.

Karena Scarlett Whitening telah berdiri cukup lama yakni sejak tahun 2017, tentu Scarlett Whitening memiliki banyak pelanggan tetap. Namun karena kasus tersebut, banyak masyarakat yang meragukan produk-produk dari Scarlett Whitening. Akibatnya, akan ada beberapa kemungkinan yang terjadi, seperti citra merek Scarlett Whitening yang menjadi negatif atau citra merek Scarlett Whitening tetap positif tanpa pengaruh dari konten yang telah sang owner unggah.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima. Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas, serta mendukung keberhasilan sebuah

produk di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks industri kecantikan, citra merek sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka.

Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang populer di Indonesia, berhasil menciptakan citra merek yang kuat melalui kualitas produknya serta strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity owner* Felicya Angelista. Felicya tidak hanya berperan sebagai pemilik, tetapi juga wajah utama dari merek ini, yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Strategi ini efektif dalam menjangkau khalayak luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Namun, citra merek Scarlett Whitening menghadapi tantangan ketika Felicya Angelista terlibat dalam kontroversi terkait tuduhan pro-Israel yang beredar di media sosial. Tuduhan ini memicu perdebatan publik, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap Scarlett Whitening sebagai merek yang ia representasikan. Dalam situasi ini, keterkaitan antara *celebrity owner* dan merek menjadi semakin krusial, karena sikap dan tindakan Felicya Angelista dapat langsung memengaruhi citra merek Scarlett Whitening, baik secara positif maupun negatif.

Kontroversi semacam ini menunjukkan betapa rapuhnya citra merek dalam era digital, di mana informasi dan opini dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan

kualitasnya, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai yang diwakili oleh merek dan pihak-pihak yang terkait dengannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten yang dihasilkan oleh Felicya Angelista di Instagram memengaruhi persepsi konsumen terhadap Scarlett Whitening, khususnya dalam konteks kontroversi ini.

Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian guna melihat konten di Instagram memiliki pengaruh terhadap citra merek. Penelitian ini sendiri lebih difokuskan pada konten Instagram yang diunggah oleh Felicya Angelista sebagai pemilik *brand* Scarlett Whitening terhadap citra merek dengan melakukan survei pada pengikut akun Instagram Scarlett Whitening.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh konten celebrity owner Felicya Angelista di Instagram terhadap citra merek produk Scarlett Whitening?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tujuan bagi berbagai pihak yang memerlukan, yakni untuk mengukur besaran pengaruh konten celebrity owner Felicya Angelista di Instagram terhadap citra merek produk Scarlett Whitening.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang membutuhkan, diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi kontribusi untuk pengembangan keluasan Ilmu Komunikasi terutama pada Komunikasi Pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan atau pemilik *brand* bahwa konten yang diunggah dalam media sosial khususnya Instagram memiliki pengaruh pada citra merek suatu produk.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan dan pembanding terhadap hasil penelitian. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan peneliti yaitu:

1. Jurnal Bincang Komunikasi (Volume 1, nomor 1, 2023) ditulis oleh Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari berjudul “Pengaruh Konten Instagram Chatime terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian tersebut memiliki berisi pengaruh dalam konten Instagram Chatime pada keputusan pembelian dengan survei yang dilakukan pada *followers* akun Instagram @chatimeindo (Ramadhan & Purnamasari, 2023).

Penelitian milik Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari dengan peneliti memiliki kesamaan, yakni sama-sama mengukur apakah konten di Instagram dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk. Namun ada pula perbedaannya, yakni penelitian milik Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari menggunakan konten Instagram Chatime sebagai objek penelitian, sementara peneliti menggunakan konten Instagram Felicya Angelista sebagai objek. Hasil yang didapatkan pada penelitian Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari ini yakni keputusan pembelian Chatime dipengaruhi sebesar 61,6% oleh konten Instagram, dan sisanya terdapat pengaruh oleh variabel berbeda. Sementara kritik untuk penelitian Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari yakni kurangnya penjelasan mengenai keputusan pembelian pada bagian pendahuluan yang menjadi fokus pada variabel y.

2. Perwira Journal of Economics and Business (Volume 1, nomor 2, 2021) ditulis oleh Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni berjudul “Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan”. Penelitian ini berisi besaran pengaruh influencer Instagram terhadap citra merek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk AURA (Sugiarto Maulana et al., 2021).

Penelitian milik Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni dengan peneliti memiliki kesamaan, yakni sama-sama

mengukur apakah citra merek suatu produk dapat dipengaruhi oleh selebriti yang mengunggah konten di Instagram. Namun terdapat pula perbedaannya, yakni penelitian Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni menggunakan konsumen produk AURA sebagai subjek penelitian, sementara peneliti menggunakan pengikut akun Instagram Scarlett Whitening sebagai subjek. Hasilnya yakni citra merek memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan produk AURA sebesar 78,5%. Sementara kritik untuk penelitian Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni yakni kurangnya penjelasan mengenai citra merek yang menjadi salah satu variabel dalam penelitian tersebut.

3. Diponegoro Journal of Management (Volume 12, nomor 3, 2023) ditulis oleh Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo dengan judul “Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Wardah (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Penelitian milik Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo dengan peneliti memiliki kesamaan, yakni sama-sama menganalisis pengaruh selebriti pada Instagram terhadap citra merek produk. Namun terdapat pula perbedaannya, yakni penelitian milik Tri Cahyadiningrum

dan Susilo Toto Raharjo melakukan penelitian pada produk Wardah sementara peneliti melakukan penelitian pada produk Scarlett Whitening. Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo ini variabel kredibilitas influencer terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan karena didukung dari hasil CR sebesar 2.691 atau sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai p value sebesar 0.007 atau di bawah 0.05. Sementara kritik bagi Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo yakni kurangnya penjelasan mengenai influencer yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian serta kurangnya penjelasan akan citra merek itu sendiri.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

Sasaran Telaah	Penelitian yang ditelaah		
	1	2	3
<b>Peneliti</b>	Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari	Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni	Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo
<b>Judul</b>	Pengaruh Konten Intagram Chatime terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan	Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)
<b>Sumber</b>	Jurnal Bincang Komunikasi, volume 1, nomor 1, tahun 2023  <a href="https://jurnal.umj.ac.id/index.php/GBK/article/view/16538">https://jurnal.umj.ac.id/index.php/GBK/article/view/16538</a> (diakses pada 6 Desember 2023)	Perwira Journal of Economics and Business, volume 1, nomor 2, tahun 2021  <a href="https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-PENGGUNAAN-INFLUENCER-INSTAGRAM-TERHADAP-Maulana-Hadiani/962b5351e0a850ccd358612434caada4c1bba1e3">https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-PENGGUNAAN-INFLUENCER-INSTAGRAM-TERHADAP-Maulana-Hadiani/962b5351e0a850ccd358612434caada4c1bba1e3</a> (diakses pada 5 Desember 2024)	Diponegoro Journal of Management, volume 12, nomor 3, tahun 2023  <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769</a> (diakses pada 5 Desember 2024)
<b>Perbedaan</b>	Penelitian milik Ilham Dhava Ramadhan dan Oktaviana Purnamasari menggunakan konten Instagram Chatime sebagai objek penelitian, sementara peneliti menggunakan konten Instagram Felicya Angelista sebagai objek penelitian.	Penelitian Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani dan Sri Wahyuni menggunakan konsumen produk AURA sebagai subjek penelitian, sementara peneliti menggunakan pengikut akun Instagram Scarlett Whitening sebagai subjek.	Penelitian milik Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo melakukan penelitian pada produk Wardah sementara peneliti melakukan penelitian pada produk Scarlett Whitening.
<b>Persamaan</b>	Sama-sama mengukur apakah konten di Instagram dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian pada produk.	Sama-sama mengukur apakah citra merek suatu produk dapat dipengaruhi oleh selebriti yang mengunggah konten di Instagram.	Sama-sama menganalisis pengaruh selebriti pada Instagram terhadap citra merek produk.
<b>Hasil</b>	Keputusan pembelian Chatime dipengaruhi sebesar 61,6% karena postingan di Instagram, sisanya dipengaruhi variabel lain.	Citra merek memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan produk AURA sebesar 78,5% .	Variabel kredibilitas influencer terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan karena didukung dari hasil CR sebesar 2.691 atau sudah lebih besar dari 1.96 dan nilai p value sebesar 0.007 atau di bawah 0.05.
<b>Kritik</b>	Kurangnya penjelasan mengenai keputusan pembelian pada bagian pendahuluan yang menjadi fokus pada variabel y.	Kurangnya penjelasan mengenai citra merek yang menjadi salah satu variabel dalam penelitian tersebut.	Kurangnya penjelasan mengenai influencer yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian serta kurangnya penjelasan akan citra merek itu sendiri.

Sumber: olahan peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Atribusi**

Menurut Fritz Heider (1985) sebagai pencetus teori atribusi, pada bukunya dengan judul *The Psychology of Interpersonal Relations*, menjelaskan akan teori atribusi yang mengacu pada perilaku seseorang serta memaparkan tentang proses seseorang dalam menentukan motif serta penyebab mengenai sikap tersebut. Teori ini memiliki asumsi mengenai pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka, dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas kejadian yang dialami (Herawati, 2023)

Teori atribusi menjelaskan mengenai bagaimana individu mampu memaparkan penyebab dari sikap dirinya sendiri maupun orang lain, dimana sikap tersebut ditentukan dari sisi internal seperti perilaku, karakter, sifat maupun dari eksternal seperti keadaan yang memberikan pengaruh pada sikap individu ataupun tekanan dari situasi. Teori ini juga untuk melakukan identifikasi proses yang dikerjakan oleh individu dalam penentuan dari penyebab tindakan objek tertentu, orang lain, maupun dirinya sendiri. (Herawati, 2023).

Atribusi adalah inti pada proses pemikiran individu. Dimana seseorang terlibat pada proses psikologis dan terhubung dengan subjektif mereka dengan bermacam objek. Lalu, objek-objek itu direkonstruksi secara kognitif supaya menjadi sumber dari akibat pengalaman perseptual. Dan saat individu tengah membayangkan suatu

objek, ia akan melakukan penghubungan dengan pengalaman ke dalam pikiran mereka. Atribusi ini sebagai penilaian kausalitas ketertarikan Heider terhadap kognisi sosial yang telah mengantarkan kepada perumusan atribusi berikutnya. Dimana kognisi sosial ini merupakan proses individu membuat serta merasakan penilaian mengenai orang lain. Dari sini lalu muncul atribusi sebagai penilaian kausalitas yang melakukan penekanan terhadap penyebab seseorang memiliki sikap tertentu (Hasanah et al., 2024).

Ada dua jenis atribusi kausalitas, yakni atribusi personal serta atribusi impersonal. Atribusi personal merujuk pada penyebab yang bersifat pribadi, seperti intensi, Hasrat, dan kepercayaan yang mengarah terhadap perilaku individu. Sementara atribusi impersonal merupakan penyebab yang berada di luar pribadi seseorang dan merujuk terhadap kekuatan tanpa melibatkan tujuan. Sehingga pada ranah persepsi personal, individu akan memiliki upaya untuk memaparkan terjadinya perilaku (Hasanah et al., 2024).

## **2. Sosial Media**

Sosial media merupakan sebuah sarana untuk melakukan interaksi dalam sebuah jaringan tanpa adanya batas ruang dan waktu. Sosial media mampu menghapuskan batas dalam kegiatan bersosialisasi, dimana tanpa terikat waktu maupun tempat, sosial media juga dapat mempermudah seseorang dalam melakukan aktivitas komunikasi. Kehadiran sosial media ini pada dasarnya memiliki dampak

terhadap cara berkomunikasi yang berubah menjadi komunikasi digital (Amilia et al., 2022).

Sosial media juga dapat dikatakan sebagai interaksi sosial antar individu dalam hal bertukar maupun berbagi informasi. Sosial media ini mencakup berbagai hal mengenai pendapat, gagasan, ide, serta konten dalam sebuah komunitas virtual dan dapat menghadirkan cara berkomunikasi yang berbeda dibandingkan media tradisional (Richadinata & Astitiani, 2021).

Peranan akan hadirnya sosial media sangat bervariasi, dimana sosial media dapat memungkinkan seseorang untuk terhubung lebih dekat dengan orang lain, mengabadikan berbagai momen dalam hidup. Selain berguna untuk menyampaikan pesan, sosial media juga dapat bermanfaat bagi individu maupun organisasi untuk melakukan promosi diri serta mengikuti tren.

Saat ini sosial media menjadi proses baru bagi banyak orang untuk melakukan kegiatan komunikasi antar satu sama lain. Nasrullah (dalam Rafiq, 2020) memaparkan mengenai pengguna internet di Indonesia terlampau sangat banyak, dimana terdapat lebih dari 38 juta orang yang menggunakan internet. Atau setidaknya kebanyakan orang menggunakan waktu sekitar 3 jam untuk bermain di sosial media.

Menurut Chris Heuer, seorang pendiri Social Media Club serta inovator media baru dalam buku Engage (Solis & Kutcher, 2010),

terdapat 4C yang menjadi komponen pada penggunaan sosial media, yakni:

a. Context

*“How we frame our stories”*, dimana konteks merupakan sebuah cara ketika seseorang dapat membingkai sebuah cerita melalui isi pesan sesuai dengan informasi tersebut, serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan isi dari informasi itu.

b. Communication

*“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”*, komunikasi merupakan cara seseorang menyampaikan serta berbagai mengenai pesan yang hendak disampaikan. Sehingga membuat orang lain mau untuk merespon, mendengar, dan nyaman karena informasi diterima dengan baik

c. Collaboration

*“Working together to make things better and more efficient and effective”*, kolaborasi adalah sebuah kerjasama antar komunikan serta komunikator. Di sosial media, kolaborasi dapat berupa hubungan antar pemilik akun dengan para pengikutnya. Alhasil informasi mampu diterima secara baik.

d. Connection

“*The relationship we forge and maintain*”, koneksi merupakan cara bagaimana seseorang dapat menjalin relasi secara terus-menerus. Tujuannya yakni agar pengirim maupun penerima menjadi terasa lebih dekat satu sama lain.

Semakin berkembangnya teknologi, mulai muncul berbagai jenis media sosial dengan karakternya masing-masing, salah satunya yakni Instagram.

Instagram pada dasarnya terdiri dari kata *Insta* dan *Gram*, kata *Insta* yang berarti Instan atau mudah dan cepat sementara *Gram* memiliki arti Telegram atau sebuah media yang dimanfaatkan untuk mengirimkan informasi dengan cepat untuk orang lain yang dituju menggunakan media tersebut (Dwinantika, 2020).

Instagram merupakan salah satu aplikasi untuk mengunggah foto, memberikan berbagai efek, serta mampu menyebarluaskan foto tersebut ke sosial media lain (Perwithasari & Kurniawan, 2022).

Namun selain foto, saat ini Instagram telah mampu mengunggah konten lain yakni berupa video. Saat ini Instagram memiliki banyak fasilitas yakni pengikut, mengunggah foto, *geotagging*, tanda suka, komentar, *instastory*, *live*, *reels*, dan masih banyak lagi.

Banyaknya fitur yang tersedia di Instagram, sosial media ini memiliki berbagai dampak positif diantaranya yakni dapat menjadi sumber informasi, tempat untuk berkomunikasi, membentuk komunitas, *branding*, promosi, hingga kegiatan sosial. Sehingga

dapat dikatakan jika Instagram merupakan salah satu sosial media yang selalu mengikuti arus perkembangan zaman dengan menyesuaikan kebutuhan penggunanya (Hidayatululfa, 2022).

### **3. Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan sebuah penggambaran akan segala sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk usaha merek untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti kebutuhan psikologis atau sosial untuk konsumen (Khasanah et al., 2021).

Citra merek juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan persepsi pelanggan terhadap merek dari suatu produk. Persepsi pelanggan tersebut dihasilkan oleh memori kuat setelah pelanggan menerima manfaat maupun kegunaan dari produk tertentu. Citra merek yang kuat dengan kualitas produk yang baik nantinya dapat menguasai pasar. Adapun citra merek ini merupakan sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk serta melekat di benak pelanggan (Khasanah et al., 2021).

Citra yang diyakini oleh pelanggan pada sebuah merek sangat bermacam-macam tergantung dari pemikiran masing-masing orang. Jika citra yang ada pada produk baik, maka pelanggan akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi. Tetapi apabila citra pada produk negatif, maka pelanggan akan cenderung tidak merasa puas dengan produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan jika citra yang positif mampu

menjadi kekuatan pada produk tersebut (Apriany et al., 2022). Menurut Viot (2007) menjabarkan dimensi citra merek yaitu:

a. Brand Personality (Kepribadian Merek)

Adalah kumpulan karakteristik individu yang dihubungkan dengan merek. Selain memiliki fungsi dalam hal pengguna, *product relates attributers* juga berfungsi dalam memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek inilah mencakup pada kompetensi, keramahan serta rasa bangga.

b. Brand Value (Nilai Merek)

Adalah berbagai prinsip dasar yang mengatur pada perilaku merek. Dimana nilai merek ini meliputi etikal, hedonis, sosial, dan juga manfaat.

c. Brand Consumer Relation (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merek yang dianggap sesuai merupakan merek yang aktif serta memiliki kontribusi pada hubungan dua arah antar merek dengan individu. Hubungan pelanggan dengan merek ini meliputi pada stimulasi, pendidikan, serta dominasi merek.

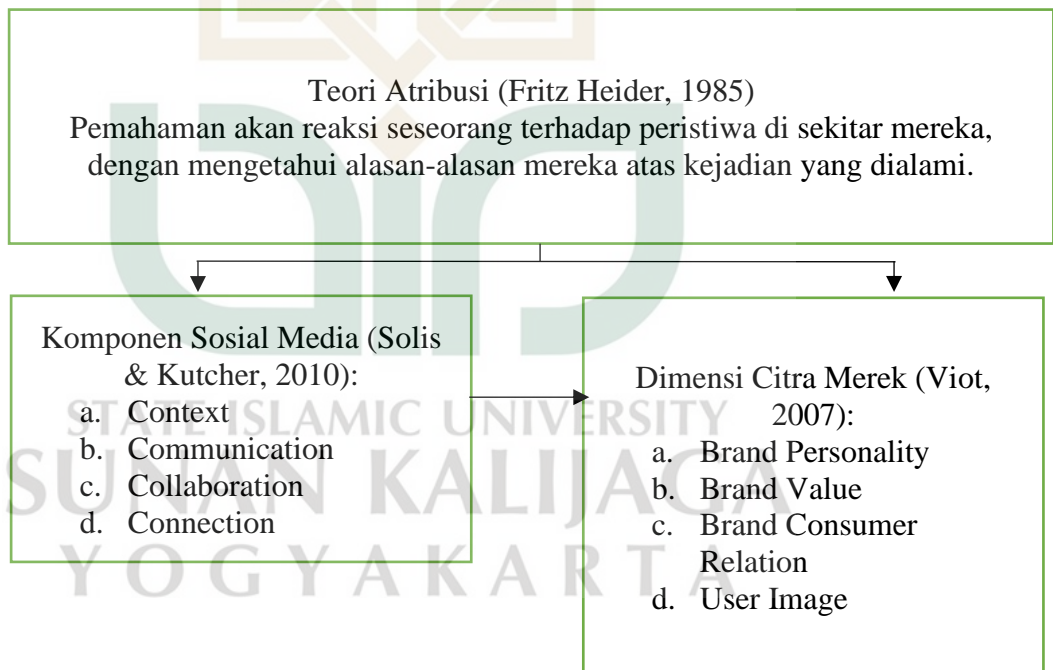
d. User Image (Citra Pengguna)

Adalah berbagai kumpulan pada karakteristik individu yang dihubungkan melalui ciri khas pengguna pada sebuah merek. Citra pengguna ini meliputi beberapa hal seperti stabilitas emosional, orientasi sosial, pemimpin, dan juga dinamis (Nailufar, 2021)

## G. Kerangka Pemikiran

1. *Conceptioning*: Asumsi dasar teori atribusi adalah pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka, dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas kejadian yang dialami.
2. *Judgement*:
  - Variabel teori: Peristiwa → Reaksi
  - Variabel masalah: Konten di Instagram → Citra Merek
3. *Reasoning*: Adanya peristiwa atau kejadian yang dapat mempengaruhi reaksi seseorang terhadap peristiwa tersebut.

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan nilai pada parameter populasi yang dimaksud guna tujuan pengujian ataupun kesimpulan sementara yang wajib diuji kebenarannya guna pengambilan keputusan. Pengujian hipotesis adalah sebuah tahapan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis ini merupakan proses pada riset kuantitatif. Dimana pengujian hipotesis ini menggunakan perhitungan serta rumus statistik (Zakariah & Afriani, 2021).

Berdasar pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh konten celebrity owner Felicya Angelista di Instagram terhadap citra merek produk Scarlett Whitening. Adapun hipotesis dirumuskan yakni sebagai berikut:

- Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : tidak ada besaran pengaruh pada konten celebrity owner Felicya Angelista di Instagram terhadap citra merek produk Scarlett Whitening
- Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) : adanya besaran pengaruh pada konten celebrity owner Felicya Angelista di Instagram terhadap citra merek produk Scarlett Whitening

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Jenis penulisan kuantitatif merupakan penulisan yang deskriptif dan menggunakan analisis. Adapun penelitian ini merupakan penelitian guna menjawab permasalahan menggunakan teknik pengukuran yang cermat pada berbagai variabel. Alhasil, penelitian kuantitatif akan menghasilkan berbagai kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Fitri, 2020). Adapun metode yang dipakai pada penyusunan penelitian ini yakni dengan metode survei.

Metode survei dikatakan sebagai penulisan dengan memanfaatkan angket sebagai alat penulisan dengan merujuk populasi, baik populasi berskala besar atau kecil. Namun data yang digunakan adalah data pada sampel yang telah diambil dari populasi. Maka ditemukanlah relatif, distributif serta hubungan antar variabel, psikologis atau sosiologis. Proses ini memiliki tujuan untuk mempelajari kepuasan masyarakat, kepercayaan, pengetahuan, preferensi dan juga mengukur berbagai macam besaran dalam populasi umum (Sinaga, 2022).

Sehingga dalam penelitian ini, nantinya akan memanfaatkan metode survei melalui pengambilan sampel melalui populasi dengan memanfaatkan penyebaran kuesioner untuk alat pengumpul data.

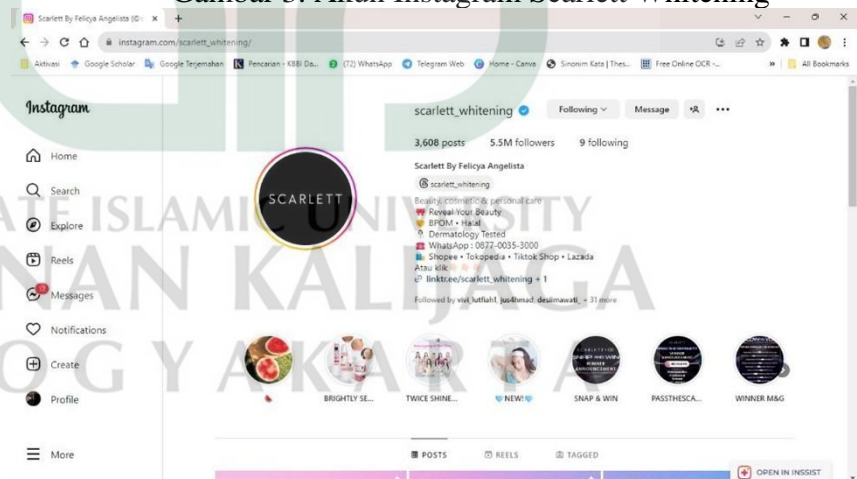
Dimana responden menjawab dapat kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti, yakni dengan menggunakan bantuan *google form*.

## 2. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi, yang terdiri dari subyek maupun obyek dengan karakteristik dan ditetapkan oleh penulis guna mempelajarinya lalu mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti yakni pengguna produk Scarlett Whitening, yang diambil dari pra riset dengan menyebar kuesioner pada *followers* akun Instagram Scarlett Whitening dengan jumlah 5,5 juta *followers*. Data tersebut diambil pada bulan Juli tahun 2024.

Gambar 3. Akun Instagram Scarlett Whitening



Sumber: (instagram.com, 2023)

## b. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi. Dimana sampel merupakan bagian populasi dan diambil menggunakan berbagai metode dengan mewakili pada populasi yang ada (Sugiyono, 2015). Adapun menurut Hair et.al (dalam Sinaga, 2022), menjelaskan jika penggunaan sampel dengan minimal 100 individu sebagai responden mengikuti populasi dengan jumlah yang besar.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel pada 5,5 juta pengikut akun Instagram Scarlett Whitening. Melihat pernyataan tersebut, pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Maka berdasar pada rumus di atas dapat dijabarkan jika sampel yang diambil dari *followers* akun Instagram @scarlett\_whitening yaitu:

$$N = N : 1 + (N \cdot (e)^2)$$

$$N = 5500000 : 1 + (5500000 \times 0,100)^2$$

$$N = 5500000:1 + (5500000 \times 0,01)$$

$$N = 5500000: (1+55000)$$

$$N = 5500000: 55100$$

$$N = 99,8185117967 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Sehingga dari hasil tersebut, disimpulkan jika jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian yakni 100 orang responden.

c. Teknik Sampling

Adapun untuk teknik sampling yakni memanfaatkan metode *simple random sampling*. Teknik tersebut dikatakan sederhana dikarenakan pengambilan sampel berasal dari populasi yang dilakukan secara acak dengan tidak melihat strata pada populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

### 3. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel Independen	Indikator	Operasionalisasi	Skala Pengukuran
<b>Konten Instagram</b>	Context	1. Saya merasa konten Felicya Angelista di Instagram relevan dengan topik yang sedang dibahas akhir-akhir ini 2. Saya merasa pesan dalam konten Felicya Angelista di Instagram menimbulkan sudut pandang yang berbeda bagi yang melihatnya 3. Saya merasa pesan dalam konten Felicya Angelista di Instagram memiliki indikasi kesalahan persepsi	Likert
	Communication	1. Saya merasa pesan dalam konten Felicya Angelista di Instagram disampaikan dengan menarik 2. Saya merasa mudah untuk memahami pesan yang disampaikan melalui konten Felicya Angelista di Instagram 3. Saya merasa konten Felicya Angelista di Instagram dapat mendorong komunikasi dua arah antara dirinya dan pengikutnya	Likert
	Collaboration	1. Konten Felicya Angelista di Instagram menciptakan kesempatan untuk berbagi pendapat dengan pengguna lain 2. Konten Felicya Angelista di Instagram dapat memotivasi saya untuk berpartisipasi dalam interaksi atau diskusi online 3. Saya merasa konten Felicya Angelista membuat saya menemukan banyak orang dengan pandangan yang sama	Likert
	Connection	1. Melihat konten Felicya Angelista membuat saya merasa lebih terhubung dengan isu-isu yang dibahas 2. Saya merasa konten Felicya Angelista di Instagram berhasil menciptakan ikatan antara dirinya dan pengikutnya 3. Melalui konten Felicya Angelista di Instagram, saya menjadi tahu bagaimana cara pandang Felicya terhadap isu tersebut	Likert

Sumber: olahan peneliti

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel Dependen	Indikator	Operasionalisasi	Skala Pengukuran
<b>Citra Merek</b>	Brand Personality	1. Konten Felicya Angelista di Instagram menggambarkan Scarlett Whitening sebagai merek yang memiliki kepribadian negatif. 2. Konten Felicya Angelista menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki kepribadian yang responsif terhadap opini publik 3. Saya merasa kepribadian merek Scarlett Whitening tetap terlihat profesional meskipun terkait dengan isu kontroversial.	Likert
	Brand Value	1. Nilai kualitas Scarlett Whitening menjadi turun akibat konten Felicya Angelista di Instagram 2. Konten Felicya Angelista di Instagram memengaruhi persepsi saya terhadap nilai merek Scarlett Whitening 3. Saya merasa Scarlett Whitening gagal memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumennya terkait konten Felicya Angelista di Instagram	Likert
	Brand Cosumer Relation	1. Saya merasa hubungan saya dengan merek Scarlett Whitening menjadi negatif karena konten Felicya Angelista di Instagram 2. Saya merasa Scarlett Whitening berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumennya setelah Felicya Angelista mengunggah konten di Instagram 3. Konten Felicya Angelista di Instagram mengubah persepsi saya terhadap hubungan yang dimiliki Scarlett Whitening dengan konsumennya.	Likert
	User Image	1. Konten Felicya Angelista di Instagram memengaruhi pandangan saya terhadap citra pengguna Scarlett Whitening. 2. Konten Felicya Angelista di Instagram menggambarkan pengguna Scarlett Whitening sebagai orang yang memiliki perilaku tak jauh berbeda dengan Felicya Angelista 3. Citra konsumen Scarlett Whitening menjadi buruk setelah munculnya konten Felicya Angelista di Instagram	Likert

Sumber: olahan peneliti

#### **4. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Menurut Sugiarto, data primer dapat dikatakan sebagai data dari sumber pertama, yaitu dari individu seperti dari hasil pengisian kuesioner maupun hasil wawancara (Sugiyono, 2015).

Dari penelitian ini, jawaban data primer didapatkan melalui menyebar kuesioner lewat *google form* sebagai instrumen penelitian. Survei ini bisa dilakukan sendiri oleh peneliti yang selanjutnya dari data yang didapat kemudian diolah.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dapat dikatakan sebagai data dengan pengumpulannya langsung guna menunjang sumber pertama. Data sekunder dapat pula diasumsikan sebagai data yang tertusun dalam bentuk dokumen (Abidin, 2021).

Jawaban data sekunder penelitian ini didapatkan melalui buku, artikel, penelitian dahulu, berita *online*, dan juga berbagai jurnal *online*. Yang dimana peneliti dapat menggunakannya untuk memunculkan pengetahuan, ide serta gagasan baru.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Demi mendapatkan data yang sesuai, peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data tertutup melalui kuesioner pada media *google form* dan disebarluaskan untuk para pengguna produk Scarlett Whitening.

Dimana kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner model Skala Likert. Model Skala Likert merupakan skala psikometrik dan sering digunakan dalam kuesioner. Terdapat dua bentuk pertanyaan pada skala ini, yakni pertanyaan positif guna mengukur minat positif serta pernyataan negatif guna mengukur minat negatif (Taluke et al., 2019). Jawaban pada tiap item instrumen memiliki gradasi dari positif sampai negatif. Guna melakukan pengukuran variabel, digunakan Skala Likert dengan jumlah lima tingkat yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun pada tiap poin jawaban mempunyai skor berbeda, yakni: jawaban SS mempunyai nilai 5, jawaban S mempunyai nilai 4, jawaban N mempunyai nilai 3, jawaban TS mempunyai

nilai 2, dan jawaban STS mempunyai nilai 1. Cara tersebut digunakan agar peneliti dapat memahami erta memiliki data tentang penilaian yangtelah diberikan oleh *followers* dari akun *Instagram @scarlett\_whitening* untuk dapat ditarik kesimpulan.

**b. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui pengumpulan analisis karya ilmiah serta pembacaan yang memiliki kaitan dengan permasalahan ataupun topik yang serupa. Tujuannya yakni untuk mendukung serta melengkapi data yang didapatkan pada penelitian ini.

**6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a. Uji Validitas**

Valid memiliki arti jika instrument bisa dimanfaatkan guna melakukan pengukuran yang sepatutnya diukur. Uji validitas ini digunakan guna menguji pernyataan dalam kuesioner untuk mengungkap suatu hal yang akan diukur. Uji validitas juga memaparkan derajat ketepatan antar data pada objek menggunakan data yang telah dikumpulkan. Sehingga uji validitas berguna dalam melakukan pengukuran data apakah valid atau tidak (Sugiyono, 2015).

Pada uji validitas, tiap-tiap pertanyaan dilakukan pengukuran melalui cara penghubungan jumlah dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah atau total dari seluruh

jawaban pernyataan dalam tiap variabel. Adapun guna menguji validitas kuesioner yakni memanfaatkan korelasi *product moment*. Pengujian validitas tersebut dikembangkan oleh Pearson's Correlation ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang telah disebarkan pada responden mempunyai tingkat validitas yang memadai atau tidak dengan cara menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi tiap butir

$\sum xy$  = jumlah perkalian x dengan y

$\sum x$  = korelasi skor tiap item

$\sum y$  = korelasi skor total

$n$  = jumlah responden

Penentuan keberlakuan suatu item, pada umumnya melibatkan uji signifikansi koefisien korelasi dalam taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti, suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Kemudian hasil  $r$  hitung akan dibandingkan dengan  $r$  tabel, dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun penelitian ini melakukan pengukuran uji validitas memanfaatkan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) melalui kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , sehingga pernyataan dikatakan valid
- Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , sehingga pernyataan dikatakan tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Instrument *reliable* dimanfaatkan selama beberapa kali guna melakukan pengukuran objek yang sama maka kemudian memiliki hasil data yang serupa pula. Reliabilitas ini dapat dikatakan sebagai alat ukur guna mengukur sebuah kuesioner yang merupakan variabel dan indikator. Dimana sebuah kuesioner *reliable* jika jawaban individu pada pernyataan stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2015).

Adapun pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan SPSS menggunakan teknik Alpha Cronbach, menggunakan

rumus:

$$\alpha = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = reliabilitas instrument

$n$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$  = jumlah varian butir

$\alpha_t^2$  = varian total

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila  $r\text{-alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , sehingga pernyataan tersebut reliabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  berarti reliabel
- Apabila  $r\text{-alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r\text{-tabel}$ , sehingga pernyataan tersebut tidak reliabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  berarti tidak reliabel

## 7. Analisis Data

Data terkumpul yang telah disebar kemudian disusun dan selanjutnya diolah menggunakan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Data kemudian dipaparkan melalui tabel supaya bisa dipahami serta dibaca.

Teknik analisis data merupakan proses analisis pada sebuah penelitian dengan cara melakukan pengecekan semua data mulai instrument, catatan, hasil tes, dokumen, rekaman, dan lain-lain. Proses tersebut dikerjakan supaya data yang dihasilkan menjadi bisa dimengerti dan mendapatkan sebuah kesimpulan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Adapun dalam teknik analisis ini merujuk pada data numerik dan dihitung secara akurat. Dimana data numerik didapatkan berasal dari hasil survei. Dengan teknik analisis data kuantitatif penelitian ini menggunakan model statistik.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik ini dimanfaatkan untuk memahami arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Serta mengetahui apakah mempunyai hubungan positif dan negatif dan juga berguna untuk mengetahui seberapa tinggi nilai variabel dependen (Y) jika variabel independen (X) berubah-ubah (Sugiyono, 2015). Rumus dari regresi linear sederhana yakni:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

X = variabel independen

Y' = variabel dependen

a = konstanta (nilai dari Y jika X = 0)

b = koefisien regresi variabel independent

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimanfaatkan guna menguji suatu model apakah dikatakan layak atau tidak (Sugiyono, 2015). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini berupa:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna memahami akan distribusi data mendekati ataupun mengikuti distribusi normal atau tidak. Data sebaiknya merupakan data dengan pola distribusi normal, yaitu data tidak serong ke kanan atau ke kiri. Sementara dalam mengujinya, maka

dilakukan menggunakan metode grafis. Normal P-P Plot dari *standartdized and residual cumulative probability*, melalui proses mengidentifikasi jika ada pada sekitar garis normal, dapat dikatakan asumsi kenormalan bisa dipenuhi (Sugiyono, 2015).

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas umum dimanfaatkan guna memahami apakah terdapat atau tidak hubungan linear antar variabel terikat serta variabel bebas. Uji linearitas dengan uji F merupakan cara untuk menguji linearitas, dengan cara melihat p yang ada di tabel linearitas. Apabila  $p > 0,05$  untuk *deviation for linearity* dapat dikatakan jika kedua variabel mempunyai hubungan yang linear (Sugiyono, 2015).

## 3) Uji Heteroskedastitas

Pada dasarnya, model regresi sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila pola tertentu seperti poin-poin yang membentuk pola tertentu dan teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat titik-titik menyebar dibawah serta pola yang jelas dan juga diatas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2015).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh secara parsial antar variabel X serta variabel Y. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. Uji t

Uji t berguna guna melakukan pengujian secara sendiri dan secara signifikan hubungan antar variabel X dan variabel Y dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ , dengan kriteria pengujiannya yakni:

- $H_0 : b_1 = 0$ , yakni secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_0 : b_1 \neq 0$ , yakni secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
- $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

d. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengetahui besaran kemampuan variabel bebas bisa memberikan penjelasan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini ada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati

angka nol, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas. Namun jika nilai koefisien determinasi variabel mendekati angka satu, dapat dikatakan jika kemampuan variabel bebas dalam memunculkan adanya variabel terikat makin kuat (Sugiyono, 2015).



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian mengenai pengaruh celebrity owner konten Felicya Angelista di Instagram terhadap citra merek produk Scarlett Whitening (survei pada pengikut akun Instagram @scarlett\_whitening) memiliki tujuan guna memahami besaran pengaruh dari kedua variabel yaitu variabel konten Instagram dan variabel citra merek. Kesimpulan dari penelitian ini yakni citra merek pada produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh konten Felicya Angelista di Instagram. Hasil dari pengaruh tersebut yaitu sebesar 59,1% sementara 40,9% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun penelitian ini juga membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak.

Adapun penelitian ini juga memperkuat jika teori atribusi yang memiliki asumsi jika pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka, dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas kejadian yang dialami. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil besaran pengaruh konten Instagram terhadap citra merek yaitu 59,1% dan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **B. Saran**

Berdasar hasil penelitian ini, maka peneliti berikutnya diharapkan mampu menambahkan variabel tambahan lain guna memperluas ilmu komunikasi. Sehingga harapannya untuk peneliti berikutnya supaya bisa menganalisis lebih mendalam mengenai variabel lain yang dapat memberikan pengaruh antar variabel konten Instagram terhadap citra merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan maupun pengguna Instagram untuk lebih berhati-hati dalam mengunggah konten di sosial media. Sekaligus penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Adapun peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas jangkauan responden. Karena dalam penelitian ini, populasi serta sampel penelitian adalah pengikut akun Instagram Scarlett Whitening, maka hasilnya pun hanya terbatas pada individu mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening saja. Sehingga untuk kedepannya, penggunaan sampel dan populasi yang berbeda mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2021). *Mencapai Tujuan Pendidikan Islam Di Era Modern Menurut Buku Filsafat Pendidikan Islam Karya Noor Amirudin, M. Pd. I.* Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Ayuningtyas, D., Saroh, S., & Trianti, K. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Followers TikTok dan Followers Instagram Scarlett Whitening). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 109–118.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41769>
- DataIndonesia.id. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023* [DataIndonesia.id]. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- DLA. (2022). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista* [Kumparan.com]. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT/full>
- Dwinantika, D. R. (2020). *Konstruksi Citra Diri Influencer (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram Atta Halilintar).*

- Fatma, A. K. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Indonesia*. Universitas Diponegoro.
- Fitri, D. U. H. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Anak Dengan Hambatan Pendengaran*. Universities Pendidikan Indonesia.
- Hasanah, S. A. N., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Journal*, 3(1), 44–54.
- Herawati, E. S. (2023). *Pengaruh Kompetensi, Etika Profesi, Dan Penguasaan Teknologi Informasi Audit Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik Jakarta Selatan)* [PhD Thesis, Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/7232/>
- Hidayatululfa, A. (2022). *Studi Netnografi Pada Trend Thrifting Produk Fashion Di Instagram*. UIN Khas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- insertlive.com. (2023). Felicya Angelista Dituding Pro Israel Gegara Hal Ini [Insertlive.com]. *Insert Live*. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20231107103448-7-323372/takut-brand-scarlett-diboikot-felicya-angelista-dituding-pro-israel-gegara-ini>
- instagram.com. (2023). *Akun Instagram @scarlett\_whitening* [Instagram.com].
- Instagram.com. (2024). *Akun Instagram Felicya Angelista*.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Leticia, L., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2), 329–334.
- liputan6.com. (2023). *Felicya Angelista Dituding Dukung Israel, Warganet Bereaksi soal Produk Scarlett* [Liputan6.com].

- <https://www.liputan6.com/regional/read/5447557/felicya-angelista-dituding-dukung-israel-warganet-bereaksi-soal-produk-scarlett?page=4>
- Mony, H., Kabul, I., Yudistia, A., & Lestari, N. (2024). Fame-Led to Sympathy: Content Analysis of Felicya Angelista's Statement Related to the Israeli-Palestinian Conflict Using Roland Barthes Semiotic Approach. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 186–193.
- Nailufar, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya* [PhD Thesis, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta]. <https://digilib.sttkd.ac.id/id/eprint/1752>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160–174.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Qur'an Kemenag. (2022).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43–52.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*. Udayana University.
- Simamora, D. S. F. (2023). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Medan*. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9522>
- Sinaga, J. V. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Medan*.

- Soehandoko, J. G. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista* [Entrepreneur.bisnis.com].  
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- Solis, B., & Kutcher, A. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=AUczMkQo5F4C>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- TafsirWeb. (2023). TafsirWeb. *TafsirWeb*. <https://tafsirweb.com/1242-surat-ali-imran-ayat-110.html>
- Taluke, D., Lakat, R. S., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA