

**PERSEPSI KONSUMEN PEREMPUAN SCARLETT PADA KONTEN
INSTAGRAM *BRAND AMBASSADOR* ZASKIA MECCA PASCA
KONTROVERSI DUGAAN PRO ISRAEL**

SKRIPSI



OLEH

MUTIARA PUTRI ARISANTI

20043010147

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PERSEPSI KONSUMEN PEREMPUAN SCARLETT PADA KONTEN
INSTAGRAM BRAND AMBASSADOR ZASKIA MECCA PASCA
KONTROVERSI DUGAAN PRO ISRAEL

Disusun oleh:

Mutiara Putri Arisanti
20043010147

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

Mengetahui,

DEKAN FISIP


Dr. Gatur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PERSEPSI KONSUMEN PEREMPUAN SCARLETT PADA KONTEN
INSTAGRAM *BRAND AMBASSADOR* ZASKIA MECCA PASCA
KONTROVERSI DUGAAN PRO ISRAEL

Oleh:

MUTIARA PUTRI ARISANTI


20043010147


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 09 Juli 2024

Pembimbing,

Tim Penguji,

1. Ketua


Ririn Puspita T. S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001


Ririn Puspita T. S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001


2. Sekretaris


Roziana Febrianita, S.Sos., M.A.
NPT. 17219820211048

3. Anggota


Augustin Mustika C. S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Putri Arisanti
NPM : 20043010147
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Perempuan Scarlett pada Konten Instagram *Brand Ambassador* Zaskia Mecca Pasca Kontroversi Dugaan Pro Israel

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 21 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(Mutiara Putri Arisanti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi Konsumen Perempuan Scarlett pada Konten Instagram *Brand Ambassador* Zaskia Mecca pasca Kontroversi Dugaan Pro Israel”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan serta bimbingan dari Ibu Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom, M.Med.Kom. yang dengan kesabarannya dapat membantu, mengarahkan, serta membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan.

Proposal skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari berbagai dukungan serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang tiada henti selalu mendoakan, memberi semangat, dan dukungan yang luar biasa selama penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman penulis yang senantiasa selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, dan motivasi agar penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 terutama teman-teman PingPang yang bersedia menemani dan berjuang bersama untuk dapat menyelesaikan skripsi serta meraih gelar S.Ikom dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang dapat membantu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi semua pihak.

Surabaya, 05 Juni 2024

Penulis,

Mutiara Putri Arisanti

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------------------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | Error! Bookmark not defined. |
| LEMBAR PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| ABSTRAK | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.2 Landasan Teori | 24 |
| 2.2.1 Persepsi | 24 |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran..... | 29 |
| 2.2.3 Perilaku Konsumen..... | 31 |
| 2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> | 33 |
| 2.2.5 Media Sosial | 37 |
| 2.2.6 Instagram | 40 |
| 2.2.7 Teori Perbedaan Individu (<i>Individual Differences</i>)..... | 43 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 48 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 48 |
| 3.2 Definisi Konseptual | 49 |
| 3.2.1 Persepsi | 49 |
| 3.2.2 Konten Instagram..... | 50 |
| 3.2.3 Brand Ambassador..... | 51 |

| | |
|---|------------|
| 3.3 Subjek dan Objek Penelitian | 51 |
| 3.4 Jenis Sumber Data | 52 |
| 3.4.1 Sumber Data Primer..... | 52 |
| 3.4.2 Sumber Data Sekunder | 52 |
| 3.5 Teknik Penentuan Informan | 52 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 53 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 55 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 57 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 58 |
| 4.1.1 Konten Instagram @zaskiaadyamecca terkait Scarlett Whitening Pacsa Kontroversi Dugaan Pro Israel | 58 |
| 4.2 Identitas Informan | 66 |
| 4.3 Hasil dan Pembahasan | 69 |
| 4.3.1 Lama Penggunaan Produk Scarlett Whitening | 69 |
| 4.3.2 Alasan Menggunakan Produk Scarlett Whitening | 72 |
| 4.3.3 Pengalaman Menggunakan Produk dari Scarlett Whitening | 76 |
| 4.3.4 Tahapan Persepsi Konsumen pada Konten Instagram Zaskia Mecca .. | 79 |
| 4.3.5 Konten Instagram Zaskia Mecca mampu Meluruskan Kesalahpahaman | 89 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 95 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 95 |
| 5.2 Saran | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN..... | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Memperkenalkan Zaskia Mecca sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett | 1 |
| Gambar 1.2 Scarlett raih rekor MURI tahun 2023..... | 3 |
| Gambar 1.3 Berita unggahan video Felicya Angelista diduga pro Israel | 4 |
| Gambar 1.4 Berita mengenai Zaskia boikot produk Scarlett | 5 |
| Gambar 1.5 Zaskia Mecca berikan dukungan untuk Scarlett melalui <i>Instagram Story</i> | 6 |
| Gambar 1.6 Berita Zaskia Adya Mecca kembali gunakan Scarlett | 7 |
| Gambar 1.7 Postingan Instagram Zaskia Mecca bersama produk Scarlett..... | 8 |
| Gambar 1.8 Video klarifikasi Felicya Angelista..... | 9 |
| Gambar 4.1 Akun Instagram Zaskia Mecca..... | 58 |
| Gambar 4.2 <i>Instastory</i> pertama @Zaskiadyamecca..... | 60 |
| Gambar 4.3 <i>Instastory</i> kedua @Zaskiadyamecca | 61 |
| Gambar 4.4 <i>Instastory</i> ketiga @Zaskiadyamecca..... | 62 |
| Gambar 4.5 <i>Instastory</i> keempat @zaskiadyamecca..... | 63 |
| Gambar 4.6 <i>Instastory</i> kelima @Zaskiadyameca | 64 |
| Gambar 4.7 Konten Instagram @Zaskiadyamecca..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir..... | 45 |
| Tabel 4. 1 Identitas Informan | 69 |

ABSTRACT

This study aims to determine how the perceptions of Scarlett whitening female consumers on @zaskiadyamecca's Instagram content as brand ambassadors changed after the alleged pro-Israel controversy that occurred. Through social media, information can be spread quickly, including the alleged pro-Israel controversy that is being discussed by many people. The use of brand ambassadors as one of the people who have influence on social media, especially Instagram, is also one of the supporting factors to be able to help restore consumer confidence and change their perceptions. The method used in this research is the descriptive-qualitative method, which aims to examine, explain, and describe in depth the phenomenon that is happening. Data from the research was collected through in-depth interviews with eight selected informants according to predetermined criteria using the purposive sampling technique. Based on the results of the research conducted with the eight informants, there are various perceptions from each consumer regarding the alleged pro-Israel controversy that occurred. From this, the existence of Instagram content uploaded by @zaskiadyamecca after the alleged pro-Israel controversy over the Scarlett Whitening brand led to changes in the perceptions of each consumer, whether they had previously participated in the boycott or not.

Keywords: *Perception, Controversy over alleged pro-Israel, Brand Ambassador, Consumer, and Instagram*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen perempuan Scarlett whitening pada konten Instagram @zaskiadyamecca selaku *brand ambassador* pasca kontroversi dugaan pro Israel yang terjadi. Melalui media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat termasuk salah satunya adalah kontroversi dugaan pro Israel yang tengah hangat dibicarakan oleh banyak orang. Penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu orang yang memiliki pengaruh di media sosial terutama Instagram juga menjadi salah satu faktor pendukung untuk dapat membantu mengembalikan kepercayaan konsumen dan merubah persepsi mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengkaji, menjelaskan, dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai fenomena yang sedang terjadi. Data dari penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 8 informan terpilih sesuai kriteria yang telah ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan kedelapan informan terdapat berbagai macam persepsi dari masing-masing konsumen terkait kontroversi dugaan pro Israel yang terjadi. Dari hal tersebut, adanya konten instagram yang diunggah oleh @zaskiadyamecca pasca kontroversi dugaan pro Israel pada *brand* Scarlett Whitening menimbulkan perubahan persepsi dari masing-masing konsumen baik yang sebelumnya turut melakukan boikot maupun tidak.

Kata Kunci: Persepsi, Kontroversi dugaan pro Israel, Brand Ambassador, Konsumen, dan Instagram