



Persepsi Konsumen Perempuan Pada Konten Instagram @Zaskiadyamecca Pasca Kontroversi Dugaan Pro Israel Scarlett Whitening

Mutiara Putri Arisanti¹⁾, Ririn Puspita Tutiasri²⁾

UPN Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Surabaya, Indonesia

mutiaraputriarisanti@gmail.com¹⁾
ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id²⁾

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 Pro Israel, Brand Ambassador, Konsumen, dan Instagram

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

PENDAHULUAN

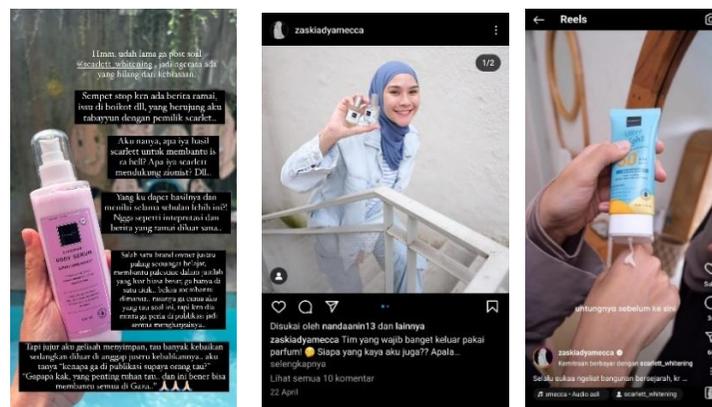
Konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel baru baru ini sedang menjadi topik hangat di media sosial terutama pada akhir tahun 2023. Pada tanggal 2 Oktober 2023 telah terjadi serangan Hamas Palestina di wilayah selatan Jalur Gaza yang menimbulkan adanya ketegangan baru antara kedua negara (Susilawati et al., 2024). Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas masyarakat beragama muslim merasa prihatin atas apa yang menimpa Palestina karena begitu banyak korban yang ditimbulkan dari serangan tersebut. Sebagai salah satu bentuk dukungan yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah dengan melakukan pemboikotan terhadap produk-produk yang memiliki dugaan pro terhadap Israel.

Topik yang kembali ramai dibicarakan tersebut membuat masyarakat Indonesia menjadi sensitif terkait hal-hal yang berhubungan dengan konflik antara Palestina dan Israel. Salah satu artis tanah air sekaligus pemilik brand lokal terkenal di Indonesia, Felicya Angelista mengunggah sebuah video mengenai isu Palestina dan Israel yang menyebabkan kontroversi, sehingga ia diduga memberikan dukungan kepada Israel. Dari hal tersebut, Felicya mendapatkan kecaman dan kritik yang membuat banyak orang melakukan seruan boikot pada brand Scarlett Whitening miliknya.

Selain itu, konsumen yang sedang menggunakan produk dari Scarlett Whitening juga turut memberikan persepsi mereka terkait kontroversi tersebut. Schiffman dan Kanuk dalam Devica (2020) mengatakan bahwa persepsi merupakan sebuah cara individu untuk dapat memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli atau rangsangan. Terdapat tiga komponen utama dalam proses terjadinya persepsi yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi (Sobur, 2016). Pada saat konsumen Scarlett Whitening mengetahui kontroversi yang terjadi, akan terjadi proses interpretasi atau pemaknaan pada hal tersebut. Kemudian, timbul reaksi dalam bentuk respon maupun tingkah laku seperti ikut serta melakukan boikot atau memilih tetap menggunakan produk Scarlett Whitening.

Salah satu brand ambassador dari Scarlett Whitening, yaitu Zaskia Adya Mecca diketahui juga sempat melakukan pemboikotan dan berhenti menggunakan brand tersebut. Namun, selang 1 bulan setelah melakukan tabayyun, ia mengumumkan keputusannya untuk kembali menggunakan Scarlett Whitening. Keputusannya tersebut dibagikannya melalui Instagram story di akun pribadi miliknya. Hal tersebut menjadi viral di media sosial dan banyak orang yang mulai mengetahui fakta-fakta yang sebenarnya terjadi dibalik isu pemboikotan akibat video kontroversi dari Felicya selaku pemilik Scarlett Whitening.

Baru-baru ini tepatnya di awal tahun 2024, Zaskia Mecca juga terlihat kembali menjalin kerja sama dengan Scarlett Whitening setelah kontroversi yang terjadi. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa postingan terbarunya yang menunjukkan foto maupun video dirinya bersama dengan produk-produk dari brand tersebut. Setelah mengumumkan keputusannya untuk kembali menggunakan produk Scarlett Whitening dan menyatakan bahwa pemiliknya tidak ada sangkut pautnya dengan Israel, Zaskia mulai terang-terangan kembali mempromosikan brand tersebut.



Gambar 1.1 Konten Instagram @zaskiadyamecca terkait Scarlett Whitening pasca kontroversi.



Dengan adanya konten yang diunggah oleh Zaskia Mecca selaku *brand ambassador* dapat menjadi salah satu hal yang dapat meluruskan kesalahpahaman yang terjadi. Konten Instagram story serta keputusannya untuk menggunakan kembali produk Scarlett Whitening tersebut mendapat perhatian publik dan menimbulkan berbagai macam persepsi yang berbeda. Konsumen dari Scarlett Whitening yang mengetahui konten Instagram @zaskiadyamecca tersebut juga turut memberikan persepsi mereka setelah sebelumnya memutuskan melakukan boikot maupun tidak. Konten-konten yang diunggahnya melalui Instagram *story*, *feeds*, maupun *reels* yang memperlihatkan bahwa Zaskia kembali menggunakan produk Scarlett Whitening diharapkan dapat mengurangi kesalahpahaman yang timbul sehingga dapat mengembalikan kepercayaan publik dan mereka berhenti untuk melakukan pemboikotan serta bisa kembali menggunakan produk Scarlett Whitening.

Maka dari itu, fenomena ini menarik untuk dibahas lebih rinci mengenai bagaimana persepsi konsumen perempuan pada konten Instagram Zaskia Mecca selaku *brand ambassador* Scarlett Whitening pasca adanya kontroversi yang terjadi terkait dugaan pro Israel. Melalui konten yang diunggah oleh Zaskia Mecca di akun Instagram pribadi miliknya tersebut, apakah dapat sepenuhnya merubah pandangan atau persepsi konsumen terkait brand Scarlett Whitening atau justru banyak orang tidak peduli dan tetap melakukan pemboikotan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan mengenai suatu fenomena secara mendalam melalui narasi. Menurut Basrowi & Suwandi dalam Fadi, 2021 melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat lebih mengenal dan merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 8 orang informan terpilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria yang diberikan pada informan merupakan konsumen perempuan dari Scarlett Whitening yang mengetahui konten Instagram @zaskiadyamecca terkait brand tersebut pasca kontroversi dugaan pro Israel. Pemilihan konsumen perempuan sebagai subjek dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil survei oleh ZAP Beauty Index yang menyatakan bahwa tingkat usia tertinggi wanita Indonesia yang menggunakan skincare terdapat pada rentang usia 16-23 tahun (Markplus.inc, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @zaskiadyamecca merupakan akun pribadi milik Zaskia Adya Mecca atau kerap disapa Zaskia Mecca yang merupakan salah satu public figure sekaligus seorang aktris yang cukup populer di Indonesia. Saat ini Zaskia Mecca telah memiliki sebanyak 22,6 juta pengikut pada akun Instagram pribadinya. Pada akun Instagram miliknya, ia sering mengunggah foto dan membagikan momen kebersamaannya bersama suami dan anak-anaknya. Zaskia sendiri merupakan salah satu *brand ambassador* dari Scarlett Whitening, brand lokal Indonesia yang keberadaannya cukup populer dan memiliki banyak konsumen. Namun, pada akhir tahun 2023. Pemiliknya yaitu Felicya Angelista mengunggah sebuah video yang menyebabkan kontroversi di kalangan masyarakat Indonesia. Dari adanya video tersebut, menimbulkan banyak pro dan kontra di kalangan masyarakat Indonesia terkait dugaan bahwa Felicya pro terhadap Israel. Sebagai salah satu *brand ambassador*, Zaskia turut menyuarakan pendapatnya dan memberikan pembelaan terkait kebenaran yang terjadi.

Melalui akun Instagram miliknya, ia mengunggah sebuah konten yang sempat heboh sering dibicarakan di media sosial. Pada konten tersebut, ia menyatakan bahwa pemilik dari Scarlett Whitening tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan Israel. Kemudian, ia juga mulai mempromosikan produk dari brand tersebut pada akun Instagramnya. Hal tersebut tentunya menimbulkan berbagai macam persepsi publik terutama konsumen dari Scarlett Whitening itu

sendiri. Persepsi merupakan proses pengamatan dari sebuah informasi melalui alat indra dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah arti atau makna. Persepsi juga dapat diartikan sebagai pengalaman terhadap suatu objek, atau peristiwa dan interaksi seseorang untuk menyampaikan informasi dan menginterpretasikan informasi yang didapatnya (Astari & Ramadan, 2021). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari informan 5 yang memberikan pengalamannya selama menggunakan produk dari Scarlett Whitening.

“Kalau di aku cocok banget soalnya efeknya itu buat mencerahkan juga serta si body lotion itu ada tone-up sendiri di kulit.” – Informan 5.

Berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dari Scarlett Whitening tersebut, akan mempengaruhi cara mereka dalam memberikan persepsi terkait kontroversi dugaan pro Israel yang dialami oleh pemilik brand tersebut. Menurut Sobur (2016) persepsi dapat terbentuk melalui tiga tahapan yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi. Proses seleksi merupakan tahapan awal dari proses terbentuknya persepsi. Tahap ini dimulai dengan adanya sensasi pada saat setiap informan dalam menerima stimulus dan menyampaikan pesan yang diterima ke otak untuk dapat diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, tahap seleksi ditujukan kepada konsumen perempuan dari brand Scarlett Whitening yang mengetahui tentang video kontroversi dugaan pro Israel oleh pemilik brand tersebut yaitu Felicya Angelista.

“Oh itu.. iya sempat viral sih di Tiktok cukup rame juga” – Informan 1

“Udah nonton sih waktu lagi viral-viralnya kemaren.” – Informan 4

Informan 1 dan informan 4 mengatakan bahwa keduanya mengetahui video kontroversi tersebut karena sempat viral di media sosial terutama di TikTok. Hal tersebut merupakan salah satu proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen Scarlett Whitening sebelum akhirnya timbul interpretasi pada saat menonton video tersebut sebagai tahapan kedua dari proses terbentuknya persepsi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 8 informan, terdapat dua persepsi yang berbeda terkait kontroversi dugaan pro Israel yang dialami oleh Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening.

“Aku tetep pake karena menurutku video itu gak menunjukkan kalo dia pro Israel, kecuali kalo di video itu nunjukin dia pro Israel, membantu amunisi Israel, kita pasti ikut boikot dong. Sedangkan, menurutku yang masalah Scarlett ini gak ada sangkut pautnya sama Israel jadi kenapa harus diboikot gitu sih.” – Informan 1

Informan 1 meyakini bahwa tidak ada bukti kuat yang dapat memperlihatkan jika Felicya memberikan dukungan terhadap Israel, sehingga ia memilih untuk tetap menggunakan produk dari Scarlett Whitening. Menurut teori perbedaan individu atau individual differences theory disebutkan bahwa tanggapan khalayak terhadap pesan atau informasi yang diterimanya tersebut sesuai dengan sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dimilikinya (Effendy, 2002). Dari hal tersebut terlihat bahwa informan 1 memberikan persepsi setelah menonton video tersebut berdasarkan kepercayaan yang dimilikinya bahwa dalam video tersebut tidak membuktikan bahwa Felicya atau pemilik dari Scarlett Whitening mendukung Israel. Menurutnya tidak ada alasan khusus untuk dirinya ikut serta dalam melakukan aksi boikot pada brand tersebut.

“Jadi gini, gak akan aku boikot karena aku sendiri tuh butuh. Jadi tetep aku keep buat diri aku sendiri, gak akan aku tunjuk-tunjukkan ke orang lain. Meskipun banyak orang yang ayo boikot ayo boikot, ya oke kalian silahkan boikot tapi kalau aku sendiri enggak karena itu kebutuhanku gitu.” – Informan 3



“karena aku udah beli tiga untuk apa namanya.. udah beli tiga buat stok sih. Takutnya nanti kalau nggak pakai kan entah.. nggak enak kan kalau sudah keseringan terus nggak pakai kan kayak ada yang yang hilang, kerasa hilang gitu. Jadi ya pakai aja gitu.” – Informan 5

Selain itu, informan 3 dan 5 juga memilih untuk tetap menggunakan Scarlett Whitening terlepas dari kontroversi yang terjadi karena berdasarkan pengalaman mereka ketika menggunakan produk tersebut. Mereka merasa masih membutuhkan produk tersebut untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua informan mengatakan bahwa takut untuk mencoba produk skincare yang lain karena sudah merasa cocok dengan produk dari Scarlett Whitening.

Persepsi selanjutnya yang merupakan hasil interpretasi beberapa informan terkait video kontroversi dugaan pro Israel tersebut adalah beberapa informan meyakini bahwa isu yang beredar tersebut benar. Perbedaan persepsi yang timbul terkait video kontroversi tersebut dikarenakan efek media massa yang timbul pada masing-masing individu beragam disebabkan oleh perbedaan dan pengetahuan yang dimilikinya (Effendy, 2003). Oleh karena itu, terdapat beberapa individu yang memberikan persepsi bahwa pemilik Scarlett Whitening tersebut memberikan dukungan kepada Israel. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan yang mereka miliki masing-masing.

“Menurut saya, Felicya ini blunder ya orangnya soalnya di video klarifikasinya itu kan dia bilang kalo intinya gak mendukung Israel kan ya, tapi di video kontroversinya yang viral itu di akhir videonya itu dia nyisipin video kelompok hamas yang menyerang Israel. Jadi kalo emang dia gak niat mendukung Israel ya kenapa dia harus nyisipin video itu gitu.” – Informan 2

“Iya aku jadinya ikut boikot juga karena emang kelihatnya emang mendukung Israel kalo dilihat dari videonya” – Informan 4

“Awalnya saya itu ikut boikot, saya juga melihatnya kok ada beberapa video yang sedikit itu apa.. owner dari produk Scarlett ini kok sepertinya pro ke Israel seperti itu.” – Informan 8

Ketiga informan yaitu informan 2, 4, dan 8 mengatakan bahwa Felicya Angelista atau pemilik Scarlett Whitening tersebut terlihat memberikan dukungan kepada Israel melalui video yang diunggahnya. Informan 2 mengatakan bahwa menurutnya apa yang dikatakan oleh Felicya pada video klarifikasinya tersebut tidak sesuai dengan tindakannya pada video kontroversi yang beredar. Informan 4 dan informan 8 juga mengatakan bahwa mereka sempat berhenti menggunakan produk dari Scarlett Whitening dan melakukan boikot berdasarkan dari apa yang beredar di media sosial. Selain itu, pada saat menonton videonya tersebut mereka merasa bahwa Felicya memang terlihat lebih memihak kepada Israel.

Aksi boikot yang dilakukan oleh informan tersebut merupakan salah satu hasil dari reaksi yang ditimbulkan setelah mereka menginterpretasikan video kontroversi tersebut. Reaksi merupakan tahapan terakhir dari proses terbentuknya persepsi. Selain informan 4 dan 8 terdapat juga informan lain yang mengatakan bahwa pada saat mengetahui video kontroversi tersebut mereka melakukan aksi boikot dan berhenti untuk menggunakan produk dari Scarlett Whitening.

“Sebenarnya pas awal-awal itu aku kayak berhenti pake sih, cuman aku belajar tentang kasusnya dia dan aku tuh sadar kalau mungkin Felicya-nya ini gak bermaksud mendukung Israel jadi aku sekarang masih tetap lihat dia kayak gimana gitu.” – Informan 6

“Ya... tetep ngeboikot selama belum nemuin info awalnya, tapi selama itu juga saya nyari-nyari info tambahan biar gak salah paham.” – Informan 7



Terlepas dari persepsi dan tindakan mereka untuk melakukan boikot pada Scarlett Whitening, informan 6 dan informan 7 juga tetap mencari informasi lebih lanjut terkait kebenaran atas kontroversi yang terjadi. Mereka percaya atas isu yang beredar bahwa pemilik dari Scarlett Whitening tersebut pro terhadap Israel namun, kedua informan tetap ingin mempelajari kontroversi tersebut agar dapat menemukan fakta yang sebenarnya agar tidak ada lagi kesalahpahaman.

Setelah memberikan persepsi mereka terkait kontroversi dugaan pro Israel yang terjadi pada pemilik brand Scarlett Whitening, dengan adanya konten Instagram @zaskiadyamecca juga timbul persepsi yang berbeda pula dari masing-masing informan. Dengan adanya konten Instagram tersebut, beberapa informan mengaku bahwa hal tersebut dapat membantu mereka meluruskan kesalahpahaman yang terjadi sehingga mereka tertarik untuk mempertimbangkan ulang menggunakan produk dari Scarlett Whitening. Menurut mereka, konten-konten yang diunggah oleh Zaskia Mecca serta keputusannya untuk kembali menggunakan dan mempromosikan produk dari brand tersebut dapat merubah persepsi konsumen Scarlett yang lain termasuk diri mereka sendiri.

“Menurutku Zaskia itu kayak sempet pernah ikutan boikot juga kan karena asumsi dari orang-orang. Secara teknik dia kan sudah mendapatkan keuntungan gitu dari Scarlett jadi sebagai BA ga mungkin diam aja waktu tahu brand ini diboikot. Kalau gak salah, dia memastikan gitulah ke ownernya dan dia mendapatkan garis lurus kalau ownernya tuh ga pro Israel.” – Informan 1

“Mungkin karena Zaskia Mecca ini brand ambassador-nya ya jadi mau tidak mau harus memberikan pembenaran, mungkin dari Zaskia Mecca yang lebih tahu mengenai permasalahan itu dan sudah tanya langsung ke owner-nya juga jadi ya mereka akan bekerja sama untuk meluruskan hal ini agar Scarlett tetap naik lagi menurutku.” – Informan 3

“Menurutku sih bisa ya karena kan brand ambassador tugasnya untuk merepresentasikan produknya. Jadi harusnya memang tugasnya brand ambassador ini meyakinkan konsumennya kalau brand-nya ini baik, brand-nya ini berkualitas gitu kan.” – Informan 4

Berdasarkan jawaban dari ketiga informan, mereka meyakini bahwa meski sempat berhenti menggunakan Scarlett Whitening dan terbawa isu boikot, Zaskia Mecca sebagai brand ambassador juga mencari tahu dengan bertanya langsung kepada pemilik brand tersebut. Selain itu, keempat informan juga mengatakan bahwa itu memang sudah tugas Zaskia sebagai salah satu brand ambassador untuk dapat menarik perhatian dan membuat publik percaya atas apa yang ia katakan. Informan 4 juga memberikan pendapatnya bahwa memang tugas dari brand ambassador untuk merepresentasikan produknya sehingga dapat meyakinkan bahwa brand tersebut baik dan berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ahmad & Azizah (2021) yang mengatakan bahwa penggunaan brand ambassador selain untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dapat untuk menggiring para calon konsumen agar mereka berminat dan berkeinginan untuk membeli produk yang telah dipromosikan tersebut. Oleh karena itu, apa yang dikatakan dan dilakukan oleh Zaskia sebagai seorang brand ambassador dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap brand tersebut setelah terjadinya kontroversi. Selain itu, juga dapat menambah wawasan mereka bahwa kontroversi tersebut hanya kesalahpahaman saja dan apa yang beredar di media sosial tersebut tidak benar. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari informan 2 dan informan 5.

“Iya, itu bener apa gak ternyata ada kesalahpahaman soalnya di statement-Nya Zaskia Mecca itu menekankan kalau Scarlett itu gak mendukung Israel gitu.” – Informan 2

“Berarti kan dia itu ngasih pandangan bahwa Felicya tuh nggak ada sama sekali kan terkaitannya dengan si Israel. Jadi kayak ada wawasan baru lah bahwa semua yang dikatakan netizen itu nggak ada 100% yang benar cuma berapa persen yang benar jadi membantu banget.” – Informan 5



Informan 2 dan informan 5 mengatakan bahwa setelah melihat konten yang dibagikan oleh Zaskia tersebut dapat menambah wawasan baru kepada konsumen dari Scarlett Whitening bahwa tidak semua yang beredar di media sosial itu benar. Pada akhirnya, melalui konten yang diunggah oleh Zaskia tersebut dikatakan bahwa hanya kesalahpahaman dan terbukti Scarlett Whitening tidak berniat mendukung Israel. Sehingga dari adanya wawasan baru yang timbul tersebut mampu untuk merubah persepsi mereka sehingga tertarik untuk menggunakan kembali produk tersebut.

“Kalau menurutku sih mampu ya karena dari Zaskia Mecca sendiri juga artis dan hijabers kan trus dia kan sering bikin konten-konten islami gitu, habis itu bisa menarik konsumen sih.” –

Informan 7

“Menurut saya mampu, soalnya dilihat dari beliau itu sering menyuarakan bahwa ada isu Palestina Israel gitu kan. Jadi menurut saya banyak masyarakat yang tergerak untuk membuka wawasan netizen tentang bahwa ini tuh cuman salah paham aja gitu loh.” - Informan 8

Berdasarkan pernyataan dari Informan 7 dan 8, mereka mengatakan bahwa Zaskia Mecca merupakan salah satu artis Indonesia yang menggunakan hijab dan seringkali menyuarakan isu tentang Palestina dan Israel. Melalui image yang dimiliki oleh Zaskia tersebut, menurut mereka mampu untuk meyakinkan publik sehingga mereka percaya dan berhenti melakukan pemboikotan. Oleh karena itu penting bagi sebuah brand untuk dapat memilih brand ambassador berdasarkan image maupun citra positif yang dimilikinya karena hal tersebut terbukti mampu menjadi faktor yang mendukung terbentuknya persepsi positif dari konsumen. Menurut Lea-Greenwood (2012) terdapat 5 indikator yang dapat mengukur brand ambassador yaitu pemindahan (transference), kesesuaian (congruence), kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), dan kekuatan (power). Apabila dilihat dari jawaban yang diberikan oleh informan 7 dan 8, Zaskia Mecca memiliki beberapa indikator tersebut yang mampu membuat mereka percaya.

Dari seluruh jawaban yang diberikan oleh informan tersebut, terlihat bahwa dari adanya konten Instagram yang diunggah oleh @zaskiadyamecca mampu merubah persepsi mereka sehingga mereka tertarik untuk kembali menggunakan produk dari Scarlett Whitening setelah mengetahui kebenaran yang ada. Melalui alasan-alasan yang diberikan tersebut menjadi pendorong bagi mereka untuk menimbulkan sebuah persepsi. Dalam teori perbedaan individu (individual differences) oleh Melvin D. Defleur mengatakan bahwa setiap individu sebagai salah satu sasaran media yang secara selektif menaruh perhatian mereka pada sebuah pesan tertentu sehingga dari hal tersebut menimbulkan reaksi yang beragam pada setiap individu (Effendy dalam Afifa & Kusnarto, 2022). Reaksi yang beragam tersebut dikarenakan adanya perbedaan pada masing-masing individu sehingga cara mereka merespon atau memberikan reaksi pada pesan yang diterimanya juga akan berbeda.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam persepsi dari konsumen perempuan Scarlett terkait konten Instagram brand ambassador Zaskia Mecca pasca kontroversi dugaan pro Israel yang dialami oleh brand tersebut. Dari hasil analisis berdasarkan jawaban seluruh informan, peneliti menemukan bahwa persepsi dalam penelitian ini dimulai dengan adanya pengetahuan konsumen perempuan Scarlett Whitening terkait video kontroversi dugaan pro Israel yang dialami oleh Felicya Angelista selaku pemilik dari brand Scarlett Whitening. Dengan adanya video kontroversi tersebut membuat kedelapan informan tertarik dan menaruh perhatian mereka pada kontroversi yang terjadi. Berdasarkan jawaban yang diberikan terkait video kontroversi tersebut, terbentuk dua persepsi dari seluruh informan sebagai seorang konsumen dari brand tersebut.



Dari hal tersebut muncul persepsi baru dari seluruh informan pada saat mengetahui konten-konten Instagram yang dibagikan oleh Zaskia Mecca terkait brand Scarlett Whitening pasca kontroversi yang terjadi. Persepsi yang muncul dari informan yang sempat melakukan pemboikotan dan informan yang tidak melakukan pemboikotan mengalami perubahan. Setelah mengetahui konten Instagram tersebut seluruh informan menjadi yakin dan percaya bahwa Scarlett Whitening memang tidak ada sangkut pautnya dengan Israel sehingga mereka tertarik untuk kembali menggunakan produk tersebut. Persepsi tersebut dilatarbelakangi kepercayaan mereka kepada Zaskia Mecca sebagai brand ambassador yang lebih mengetahui permasalahan tersebut dan juga image yang dimilikinya sebagai seorang artis berhijab. Selain itu, Zaskia juga kerap menyerukan aksi pembelaan pada Palestina sehingga membuat informan meyakini bahwa apa yang dikatakannya itu benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Anisatul & Kusnarto. (2022). Persepsi Followers terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @Rachelvenya di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi*, 5(2), 299–307.
- Ahmad, Regista Fabunga & Azizah, Nurul. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Journal Syntax Admiration*, Vol. 2
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley
- Markplus.inc. (2020). *ZAP Beauty Index 2020 | 1*. ZAP Beauty, 1–36.
- Sobur Alex. (2016). *Psikologi Umum (Edisi Revisi)*. Pustaka Setia.
- Susilawati, Ade Tiara., Lestari, Nur Anjeni., & Nina, Puput Alpria., (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 26–35.