

PENGARUH KUALITAS ARGUMEN DAN VISUALISASI KONTEN AKTIVISME @skingameofficial DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE

Tsabitah Surakhman

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2210411188@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Timbulnya *brand activism* yang dilakukan oleh merek lokal di Indonesia menjadi perhatian di sosial media. Aktivisme yang dilakukan oleh @skingameofficial menjadi contoh nyata bahwa melakukan aktivisme tidak hanya memberikan dampak kepada masyarakat, melainkan kepada brand itu sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Argumen dan Visualisasi Konten Aktivisme @skingameofficial di Instagram Terhadap Brand Image. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini merupakan followers @skingameofficial di Instagram yang mengetahui konten aktivisme yang diunggah akun tersebut dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen dan visualisasi pada konten aktivisme @skingameofficial di Instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap brand image sebesar 46,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Namun visualisasi konten memiliki presentase pengaruh yang lebih besar kepada brand image, dibandingkan dengan kualitas argumen. Hal tersebut sekaligus menjadi bukti bahwa penelitian ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model*, dimana setiap individu memiliki caranya sendiri dalam mengelaborasi sebuah pesan. Lebih lanjut, melalui penelitian ini, secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengikut @skingameofficial di Instagram lebih tertarik pada sebuah pesan yang dikemas dengan visual yang menarik, dibandingkan dengan kualitas argument yang baik.

Kata kunci: Brand Activism, Elaboration Likelihood Model, Kualitas Argumen, Visualisasi

**THE INFLUENCE OF ARGUMENT QUALITY AND CONTENT
VISUALIZATION OF @skingameofficial'S ACTIVISM ON INSTAGRAM
TOWARDS BRAND IMAGE**

Tsabitah Surakhman

Abstract

The emergence of brand activism carried out by local brands in Indonesia has attracted attention on social media. The activism undertaken by @skingameofficial serves as a clear example that engaging in activism not only has an impact on society but also on the brand itself. This study aims to identify and explain the influence of argument quality and content visualization in the activism conducted by @skingameofficial on Instagram on brand image. This study employs the Elaboration Likelihood Model theory using a quantitative research method. The population selected for this study consisted of followers of @skingameofficial on Instagram who were aware of the activism content uploaded by the account, with a sample size of 400 respondents. The findings indicate that the quality of arguments and visualization in @skingameofficial's activism content on Instagram have a positive partial effect on brand image, accounting for 46.9%, while the remaining percentage is influenced by other factors. However, content visualization has a greater percentage of influence on brand image than argument quality. This finding also provides evidence that the study is consistent with the Elaboration Likelihood Model theory, which suggests that individuals have their own ways of elaborating on a message. Furthermore, this study indirectly demonstrates that followers of @skingameofficial on Instagram are more attracted to messages presented through appealing visuals than to messages characterized by strong argument quality.

Keywords: Brand Activism, Elaboration Likelihood Model, Argument Quality, Visualization