



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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Tsabitah Surakhman

NIM : 2210411188



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASINONAL
“VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Tsabitah Surakhman

NIM : 2210411188

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Tsabitah Surakhman

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tsabitah Surakhman
NIM : 2210411188
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Jakarta, 18 Juli 2026

Yang menyatakan,



Tsabitah Surakhman

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Tsabitah Surakhman
NIM : 2210411188
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Kualitas Argumen dan Visualisasi Konten
Aktivisme @skingameofficial di Instagram Terhadap Brand
Image

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



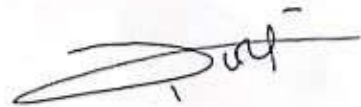
(Dewanto Samodro, M.I.Kom)

Penguji 1



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari, S.Hum., M.Si.)

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Juni 2026

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

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Argumen dan Visualisasi Konten Aktivisme *@skingameofficial* di Instagram Terhadap *Brand Image*”. Pertama-tama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada ibu penulis, Ibu Sumarni yang telah menjadi alasan penulis menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini penulis lakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak yang turut andil dalam pembuatan skripsi ini, maupun selama masa perkuliahan penulis di UPN “Veteran” Jakarta. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
2. Bapak Dr. Azwar, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos. M.A. selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta;
4. Bapak Dewanto Samodro, S.I.Kom.M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa membantu membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini sampai akhirnya selesai dengan baik;
5. Adik penulis, Najla Surakhman yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk tetap mewujudkan cita-citanya;
6. Sahabat-sahabat penulis, Cinta Arthamevia, Yasmin Hasna Sholihah, yang selalu mendukung, membantu, dan berada di sisi penulis hingga saat ini;

7. Seluruh responden yang telah membantu penulis mengisi survei pada peneulitian ini, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu;
8. Kepada diri sendiri, terima kasih untuk tetap bertahan dan berjuang, tidak hanya saat menulis skripsi ini, namun juga dalam menjalani hari-hari yang tidak selalu mudah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun penelitian di masa mendatang.

Jakarta, 10 Juli 2026



Tsabitah Surakhman

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Konsep dan/ Teori Penelitian	33
2.4 Hipotesis	44
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.3 Jenis Penelitian	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Operasional Variabel Penelitian	51
3.6 Teknik Analisis Data	56
4.6 Tabel Rencana Waktu	65
BAB 4	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.2 Hasil Analisis Data	91
4.3 Pembahasan	97
BAB V	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102

Daftar Gambar

Gambar 1 Bagan Perkembangan Pertumbuhan Penjualan Perawatan Kecantikan Kuartal III Tahun 2025.....	3
Gambar 2 Instagram Skin Game	6
Gambar 3 Engagement Rate Instagram Skin Game.....	6
Gambar 4 Postingan Edukasi Instagram Skin Game	8
Gambar 5 Postingan Isu Kesetaraan Gender Instagram Skin Game.....	9
Gambar 6 Postingan Isu Kesetaraan Gender Instagram Skin Game.....	10
Gambar 7 Postingan Isu Sosial Politik Instagram Skin Game.....	11
Gambar 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	60
Gambar 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	60
Gambar 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	61
Gambar 11 Uji Normalitas	92

Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	50
Tabel 3 Operasional Variabel	51
Tabel 4 Uji Validitas Variabel X1	57
Tabel 5 Uji Validitas Variabel X2	58
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Y	58
Tabel 7 Rencana Waktu Penelitian	65
Tabel 8 Usia Responden.....	66
Tabel 9 Informasi Pemahaman Konten Aktivisme	67
Tabel 10 Pernyataan 1,	68
Tabel 11 Pernyataan 2,	69
Tabel 12 Pernyataan 3,	70
Tabel 13 Pernyataan 4,	71
Tabel 14 Pernyataan 5,	72
Tabel 15 Pernyataan 6, masyarakat saat ini	73
Tabel 16 Pernyataan 7,	74
Tabel 17 Pernyataan 8,	75

Tabel 18 Pernyataan 9,	76
Tabel 19 Pernyataan 10,	77
Tabel 20 Pernyataan 11	78
Tabel 21 Pernyataan 12	79
Tabel 22 Pernyataan 13	80
Tabel 23 Pernyataan 14,	81
Tabel 24 Pernyataan 15,	82
Tabel 25 Pernyataan 16,	83
Tabel 26 Pernyataan 17,	84
Tabel 27 Pernyataan 18,	85
Tabel 28 Pernyataan 19,	86
Tabel 29 Pernyataan 20,	87
Tabel 30 Pernyataan 21,	88
Tabel 31 Pernyataan 22,	89
Tabel 32 Pernyataan 23,	90
Tabel 33 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 35 Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 36 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	94
Tabel 37 Uji Hipotesis	96
Tabel 38 Koefisien Determinasi	97