



Pengaruh *Marketing Influencer* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* PT.Abil Mannaf Perkasa pada Tiktok Shop

Putrie Aulya Maulya Sarie^{1*}, Rizka Aula Assaf²

¹⁻²Program Studi Administras Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: puteeaulya16@gmail.com

Abstract. The development of social media, particularly TikTok Shop, has transformed digital marketing patterns by providing opportunities for companies to reach consumers directly through influencers. However, excessive promotional practices for SSSKIN products carried out by internal influencers have raised consumer doubts about the authenticity of product claims and impacted brand image. This condition emphasizes the importance of product quality and influencer credibility in shaping brand perceptions in the minds of consumers. This study aims to determine the effect of influencer marketing and product quality on the brand image of PT. Abil Mannaf Perkasa through the TikTok Shop platform. The research method used is quantitative with a descriptive-verification approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 95 TikTok users who have purchased SSSKIN products. Analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that product quality has a positive and significant effect on brand image, while influencer marketing does not have a significant effect partially. Simultaneously, both variables have a significant effect on brand image formation. These findings confirm that product quality is a major factor determining positive consumer perceptions of a brand, so companies need to maintain product quality consistency to maintain consumer trust and a good brand image.

Keywords: Brand Image; Influencer Marketing; Overclaim; Product Quality; TikTok Shop.

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola pemasaran digital dengan menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui influencer. Namun, praktik promosi berlebihan pada produk SSSKIN yang dilakukan oleh *influencer* internal perusahaan menimbulkan keraguan konsumen terhadap keaslian klaim produk dan berdampak pada *brand image*. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya kualitas produk serta kredibilitas *influencer* dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing influencer* dan kualitas produk terhadap *brand image* PT. Abil Mannaf Perkasa melalui *platform* TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 pengguna TikTok yang pernah membeli produk SSSKIN. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan marketing influencer tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi mutu produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan citra merek yang baik.

Kata kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Marketing Influencer; Overclaim; Tiktok Shop

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran modern, terutama melalui media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumennya (Siregar, 2020). TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat dan kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media perdagangan digital melalui fitur *TikTok Shop*. Indonesia bahkan menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2024, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna (DataReportal, 2024). Potensi besar tersebut

menjadikan TikTok sebagai saluran yang efektif dalam membangun citra merek melalui pendekatan interaktif dan personal (Tarina, Faaroek, & Tambunan, 2023). Fenomena meningkatnya penggunaan *influencer marketing* menunjukkan bahwa strategi ini menjadi salah satu elemen utama dalam pemasaran digital. *Influencer* dinilai mampu memengaruhi perilaku audiens karena memiliki kredibilitas dan daya tarik di media sosial (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Namun, keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kejujuran dan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kualitas produk yang dipromosikan. Ketidaksesuaian klaim produk, seperti praktik *overclaim*, dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta menimbulkan dampak negatif terhadap brand image (Putri & Rosmita, 2024; Nainggolan, 2023).

Kasus pada produk SSSKIN Silky Touch 833 Whitening Advance Body Lotion milik PT. Abil Mannaf Perkasa menjadi contoh nyata tantangan pemasaran digital tersebut. Produk yang dijual melalui TikTok Shop dan dipromosikan langsung oleh influencer internal perusahaan sempat mendapat sorotan publik setelah uji laboratorium menemukan kadar niacinamide hanya sebesar 0,00062%, jauh di bawah klaim resmi sebesar 8% (TikTok @etalasegue, 2024). Kondisi ini memicu munculnya komentar negatif konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan ketentuan BPOM No. 3 Tahun 2022 dan PP No. 80 Tahun 2019, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang akurat agar tidak menyesatkan konsumen.

Berbagai komentar seperti “pantas tidak ngefek” atau “hanya menjual nama besar” mencerminkan hilangnya kepercayaan publik (Wicaksono & Handaga, 2020; Putri & Nasution, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni kualitas produk dan kredibilitas influencer. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Chandra (2023) dan Agustina & Sari (2021), juga menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan *brand image*. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks e-commerce seperti Shopee atau Instagram dan belum mengkaji fenomena *overclaim* yang berimplikasi langsung terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Shop.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi empiris melalui studi kasus aktual pada merek SSSKIN. Kajian ini menggabungkan analisis simultan antara variabel *marketing influencer* dan kualitas produk dalam satu model regresi untuk melihat pengaruh keduanya terhadap *brand image*. Penelitian ini juga melibatkan responden yang benar-benar merupakan pengguna TikTok Shop, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang relevan bagi industri kecantikan lokal dalam merumuskan strategi komunikasi digital berbasis kepercayaan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup proses penciptaan, distribusi, promosi, hingga penetapan harga suatu produk, jasa, atau ide yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta memberikan nilai bagi pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020). Melalui proses tersebut, perusahaan berupaya menciptakan pertukaran yang menguntungkan serta membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang terlibat.

American Marketing Association dalam Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas dan proses organisasi yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dan masyarakat luas. Artinya, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan berkelanjutan yang berbasis kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Digital Marketing

Andy Prasetyo Wati (2020) mengatakan bahwa pemasaran *digital marketing* mencakup segala aktivitas promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital secara terukur, interaktif, dan terarah. Tujuannya adalah menjangkau konsumen secara lebih personal sesuai preferensi dan kebutuhan mereka.

Sanjaya dan Tarigan dalam Awaluddin (2021) menambahkan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform berbasis internet seperti situs web, blog, email, serta media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi merek. Pendapat serupa dikemukakan oleh Munandar (2022), yang menegaskan bahwa pemasaran digital memberi peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan, tepat waktu, dan bersifat dua arah antara merek dan audiens. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Influencer Marketing

Konsep *influencer marketing* mengacu pada strategi promosi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membantu memasarkan produk atau jasa. Agustin dan Amron (2022) menjelaskan bahwa seorang influencer memiliki kemampuan memengaruhi opini dan keputusan pengikutnya melalui kredibilitas serta reputasi yang dimiliki.

Wardhana (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial, di mana figur publik seperti *content creator* dan selebritas menjadi perantara antara merek dan konsumen. Melalui rekomendasi dan pengalaman pribadi, *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi positif di kalangan audiens. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang relevan dengan target pasar menjadi faktor penting dalam efektivitas kampanye promosi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan unsur utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan yang konsisten menjaga standar kualitas umumnya memiliki daya saing yang lebih kuat dan peluang keberhasilan jangka panjang yang lebih besar.

Kualitas produk juga dapat dilihat dari sejauh mana spesifikasi, keandalan, daya tahan, serta tampilan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki pandangan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Brand Image

Keller (2020) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam ingatan mereka. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan mempercayai produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima. *Brand image* (citra merek) yang kuat biasanya terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten terhadap kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta keandalan merek itu sendiri. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), dimensi utama yang membentuk *brand image* meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra produk / konsumen (*product image*), dan citra pemakai (*user image*). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan setiap interaksi dengan konsumen mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek yang dibangun.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono (2024), pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang menekankan pada objektivitas, pengukuran numerik, serta analisis statistik untuk memperoleh kebenaran ilmiah yang dapat diuji secara empiris. Pendekatan deskriptif-

verifikatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian sekaligus menguji hubungan antarvariabel secara terukur.

Objek penelitian ini adalah brand image PT. Abil Mannaf Perkasa, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk SSSKIN melalui TikTok Shop. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan pendekatan convenience sampling, karena populasi sasaran—yaitu pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian produk SSSKIN—tidak memiliki daftar populasi yang teridentifikasi secara pasti. Pendekatan ini dinilai tepat mengingat keterbatasan waktu, sumber daya, dan kemudahan akses terhadap responden.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum analisis data dilakukan. Variabel yang digunakan terdiri dari *Marketing Influencer* (X1) diukur menggunakan lima indikator berdasarkan model TEARS dari Shimp (2020), yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *physical attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan), Kualitas Produk (X2) diukur menggunakan delapan dimensi menurut Kotler dan Keller (2020), yaitu performa, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan persepsi kualitas, dan *Brand Image* (Y) diukur melalui tiga dimensi utama yang diadaptasi dari Keller dan Swaminathan (2020), yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk / konsumen (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).

Tahap data analisis data mencakup uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik. Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 20. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Maret hingga Mei 2025 dengan pendekatan berbasis digital, karena seluruh responden diakses melalui media sosial TikTok. Pendekatan tersebut dianggap relevan untuk menggambarkan fenomena pemasaran modern yang berlangsung secara daring dan dinamis di *platform e-commerce* berbasis media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Marketing Influencer* terhadap *Brand Image*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Marketing Influencer* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,683, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa marketing influencer tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image* PT. Abil Mannaf Perkasa pada *platform* TikTok Shop. Nilai koefisien regresi sebesar 0,012 mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas influencer hanya memberikan kontribusi kecil terhadap pembentukan citra merek, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Selain itu, nilai t-hitung sebesar 0,409 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,986 memperkuat bahwa hubungan antara *marketing influencer* dan *brand image* tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui *influencer* belum mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Kemungkinan penyebabnya antara lain ketidaksesuaian antara karakteristik *influencer* dan target pasar, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap pesan promosi, serta kurangnya relevansi konten yang disampaikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada kredibilitas dan keaslian konten yang disampaikan kepada audiens. Jika promosi tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak mencerminkan pengalaman nyata, maka pengaruhnya terhadap persepsi merek menjadi lemah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Nilai koefisien regresi sebesar 0,344 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk dapat meningkatkan *brand image* sebesar 0,344 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai t-hitung sebesar 14,687 yang lebih besar daripada t-tabel 1,985 memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi citra merek. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk berperan penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap merek secara keseluruhan.

Hasil ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen menilai manfaat dan nilai produk yang mereka peroleh. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara klaim dan

kenyataan, seperti yang terjadi pada kasus *overclaim* SSSKIN, dapat menurunkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Marketing Influencer dan Kualitas Produk terhadap Brand Image secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel marketing influencer (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta nilai F-hitung sebesar 143,640 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,010, membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan secara simultan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi perubahan pada *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel marketing influencer dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti strategi komunikasi merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh *influencer* secara individual tidak signifikan, kehadirannya tetap memberikan nilai tambahan ketika dikombinasikan dengan persepsi positif terhadap kualitas produk. Dengan kata lain, strategi promosi yang efektif perlu didukung oleh mutu produk yang baik agar pesan pemasaran dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* pada PT. Abil Manaf Perkasa menunjukkan bahwa :

- a. *Marketing Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image* PT. Abil Mannaf Perkasa pada *platform* TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,683 ($>0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* digunakan dalam kegiatan promosi, tingkat efektivitasnya belum cukup kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, persepsi konsumen terhadap mutu dan keandalan produk memiliki kontribusi besar dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen.
- c. Secara simultan, *Marketing Influencer* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan melalui nilai uji F dengan signifikansi 0,000 dan F-hitung sebesar 143,640 ($>3,010$). Nilai koefisien determinasi

sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi perubahan *brand image* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk citra merek. Strategi promosi melalui influencer akan lebih efektif jika didukung oleh mutu produk yang konsisten dan kredibel di mata konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Wardhana. (2025). *Sosial media marketing strategy* (Edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Agustin, N. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Ekonomi dan Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh influencer marketing TikTok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *PR*, 5(2), 356–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Awaluddin, R. (2021). *Jenis-jenis digital marketing: Konsep dan strategi* (E. S. Romindo, Ed.). Insania.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2022 tentang Pengawasan Periklanan Obat dan Makanan*. BPOM RI. <https://peraturan.bpom.go.id>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi dan interaksi pelanggan terhadap *brand image*. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1; B. Sabran, Trans.).
- Munandar, D. (2022). *Digital marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Nainggolan, K. L. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh *brand image*. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. Sekretariat Negara. <https://peraturan.go.id>
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser, dan social media marketing terhadap *brand image* pada produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Putri, S. M., & Rahayu, R. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspu9. *Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2, 113.

- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang).
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh harga, brand image dan personal branding terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan Top Galer. *Ilmiah Smart*.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Universitas Pembangunan Nasional Veteran, & N. (2023). Pengaruh personal branding Tasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother Of. GK, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Wicaksono, I. B. H. (2020). *Sistem identifikasi komentar negatif pada Instagram*.