

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275,77 juta jiwa, pada tahun 2023 meningkat menjadi 278,69 juta jiwa, dan pada tahun 2024 mencapai 281,60 juta jiwa. Dari jumlah tersebut pada tahun 2022, populasi laki-laki mencapai 135,75 juta jiwa dan perempuan juga mencapai 135,75 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Besarnya jumlah penduduk serta meningkatnya daya beli masyarakat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri kecantikan (East.vc. 2024) pada situsnya bahwa pertumbuhan ekonomi yang pesat, demografi kaum muda, dan meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan mendorong nilai pasar industri ini mencapai US\$7 miliar, dengan proyeksi meningkat menjadi US\$10 miliar pada 2027, tumbuh sekitar 10% per tahun.

Industri *skincare* di Indonesia terus berkembang seiring dengan tren bahan baku yang semakin beragam. Data BPS (dalam Rai Sara Purnama Sari & Velda Ardia, 2024) menunjukkan bahwa sektor kosmetik, termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Bahkan, BPOM RI (dalam Rai Sara Purnama Sari & Velda Ardia, 2024) juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebanyak 20,6%. Dari angka awal 819 perusahaan pada tahun 2021, jumlah perusahaan ini telah bertambah menjadi 913 hingga Juli 2022. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasaran agar dapat memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk perawatan kulit. Menurut BPOM (2024) dapat dikatakan seiring dengan perkembangan perusahaan di industri kecantikan, penjualan produk *skincare* di Indonesia juga mengalami peningkatan. *Skincare* sendiri merupakan bagian dari perawatan wajah yang mencakup berbagai jenis produk perawatan kulit yang memiliki banyak kegunaan, seperti untuk

membersihkan, mempercantik, merawat, sehingga termasuk dalam kategori perawatan kulit dan kecantikan.

Hal utama yang harus dilakukan wanita adalah membeli kebutuhan pribadi seperti *skincare* dan *bodycare* untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah. Melakukan perawatan kulit agar tetap bersih dan sehat adalah hal yang cukup sulit dilakukan karena harus rajin dan konsisten. Kemajuan yang pesat dalam dunia *skincare* menjadikan *lifestyle* manusia semakin banyak. (Cahyani, 2023) Tidak hanya kebutuhan primer yang perlu dipenuhi, tetapi kebutuhan untuk merawat diri mulai jadi hal penting bagi masyarakat dimana banyak manusia yang memiliki impian kulit bersih dan terawat. Menurut Prahmadhani (dalam Cahyani, 2023) *skincare* banyak diminati dan digunakan untuk merawat kulit dan menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik dan terawat. Peristiwa tersebut menjadikan banyak manusia lainnya memiliki jiwa bisnis yang inovatif dalam menciptakan dan memasarkan produk, khususnya produk *skincare* yang dapat dikonsumsi masyarakat. Pada peristiwa inilah masyarakat harus lebih cermat dan memiliki *basic knowledge* dalam memilih produk *skincare* yang ingin dibeli. Dengan cara tersebut konsumen dapat lebih bijak memperhatikan kualitas dan harga.

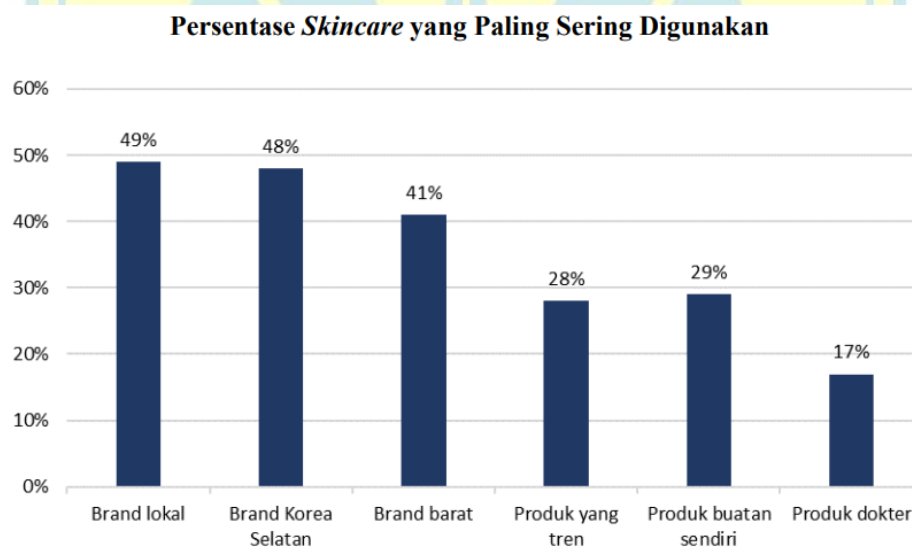


Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: tirto.id 2023

Gambar diatas menyatakan bahwa adanya peningkatan pesat produk *skincare* setiap tahunnya. Banyak produk kosmetik dan *skincare* baru hadir di Indonesia, baik produk lokal maupun *import*. Berdasarkan laporan Statista,

pendapatan industri produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada 2020, pendapatan sektor ini hampir mencapai US\$7 miliar (Rp100,02 triliun). Selanjutnya, pada 2021, angka ini diproyeksikan naik 7,25% menjadi US\$7,46 miliar, dan terus tumbuh dengan rata-rata 7% hingga mencapai US\$8,6 miliar pada 2023 (Mahdi, 2022). Pada 2024, proyeksi pertumbuhannya mencapai 5,64%, dengan nilai diperkirakan mencapai US\$9,07 miliar, dan pada 2025, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diperkirakan mencapai US\$9,58 miliar. Secara keseluruhan, sektor ini menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, mencerminkan peningkatan minat konsumen Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan, yang semakin menunjukkan potensi besar di pasar ini. Pertumbuhan ini mendorong banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional, untuk bersaing menciptakan produk kosmetik yang inovatif. Persaingan di pasar perawatan pribadi pun semakin ketat, mencerminkan antusiasme industri dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.



Gambar 1. 2 Presentasi *Skincare* Paling Sering Digunakan

Sumber: Ginanti (2018)

Skincare merupakan perawatan khusus untuk kulit wajah yang menggunakan produk tertentu, penting untuk menjaga kesehatan dan nutrisi kulit, serta berfungsi untuk memperbaiki dan mencegah berbagai masalah kulit yang sering dialami oleh wanita, bukan hanya sekadar mengandalkan *makeup* Mahmudah et al. (2023). Pada gambar 1.2 terdapat presentase *skincare* yang paling

banyak digunakan dengan peringkat pertama merupakan brand lokal. *Skincare* lokal merujuk pada produk perawatan kulit yang diproduksi di Indonesia oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri. Produk-produk ini semakin diminati karena harganya yang terjangkau, formulasi yang sesuai untuk kulit tropis, serta bahan-bahan yang umumnya aman digunakan (Nawiyah et al., 2023). Banyaknya minat masyarakat terhadap perawatan kulit dari brand lokal, maka dari itu perusahaan lokal memiliki inovasi dalam menciptakan merek yang menawarkan produk *skincare* dengan berbagai manfaat dan harga yang terjangkau, sehingga banyak merek lokal tersebut menjadi perbincangan di media sosial (Sriwenda Putri et al., 2023).



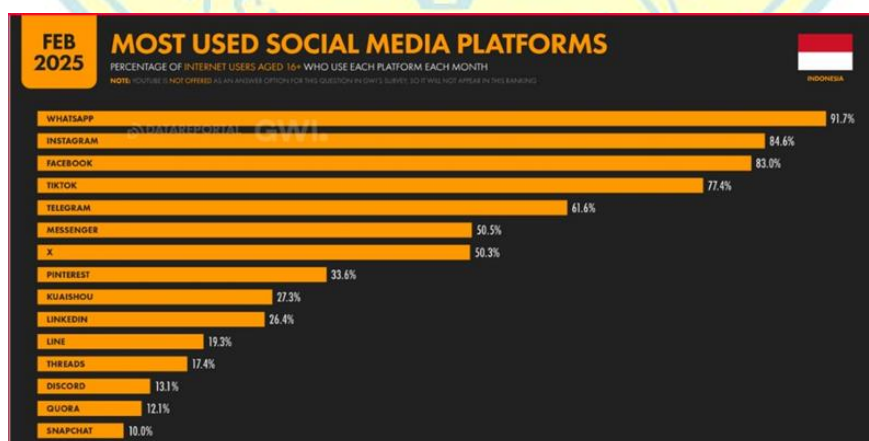
Gambar 1. 3 Produk Glad2Glow

Sumber: Tribun Shopping

Salah satu merek yang menarik perhatian adalah Glad2Glow, yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. di China dan didistribusikan di Indonesia melalui PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini menghadirkan berbagai produk perawatan wajah, mulai dari sunscreen, moisturizer, hingga clay mask, yang telah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow dikenal sebagai merek yang berfokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing". Pada *website* Marketeers, Glad2Glow (G2G) merupakan merek perawatan kulit yang menarik perhatian di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. Maka dari itu, penulis memilih Glad2Glow dalam penelitian.

Produk Glad2Glow telah sukses menembus pasar dan bersaing dengan berbagai merek lain. Keberhasilan ini berlanjut hingga tahun 2025, di mana Glad2Glow masih disebut sebagai *skincare viral* di Indonesia, berdasarkan laporan (Rahmawati, 2025) yang menyoroti strategi pemasaran digital tepat sasaran bagi generasi muda, kemasan menarik, dan harga terjangkau sebagai faktor kunci. Mega dalam (Rahma & Sudarwanto, 2024) juga menambahkan bahwa selain tersedia di berbagai toko kosmetik di seluruh Indonesia, Glad2Glow kini semakin menarik minat publik di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Keberadaan produk ini tidak hanya sekedar hadir di pasar, tetapi juga menciptakan tren dan menjadi sorotan di dunia kecantikan.

Penggunaan frasa yang sedang tren di media sosial menjadi strategi efektif dalam meningkatkan interaksi serta relevansi suatu merek di mata konsumen. Dalam upaya menarik perhatian pelanggan terhadap produk kosmetik, perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis audio-visual yang bertujuan untuk membangun ketertarikan dan membujuk calon konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah menampilkan *Brand Ambassador* sebagai representasi merek. *Brand Ambassador* dipilih untuk merepresentasikan identitas merek dan membangun kedekatan dengan target pasar (Rahma & Sudarwanto, 2024). Glad2Glow memilih Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* sebagai strategi merepresentasikan identitas merek produknya, terutama pada media sosial.



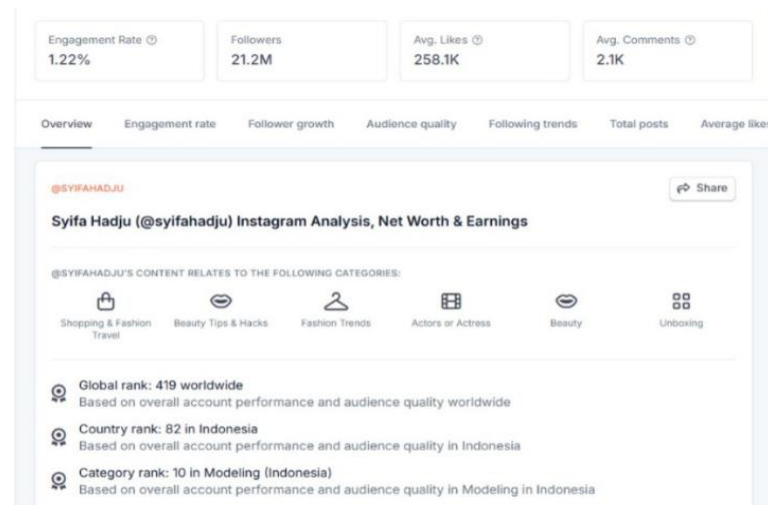
Gambar 1. 4 Peringkat Media Sosial yang Digunakan di Indonesia Tahun 2025

Sumber: *We Are Social*

Di era perkembangan zaman saat ini menghadirkan banyak kemudahan akses seperti media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Pada gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per Februari 2025. Dengan banyaknya fasilitas yang disediakan oleh Instagram membuat para pengguna memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk melakukan interaksi jarak jauh dan membuat konten pemasaran produk. Diperkuat dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Euis Eka Pramiarsih, 2024) Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya, beberapa aktivitas dapat dilakukan di media sosial, misalnya melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa foto, tulisan, dan video. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi tempat untuk suatu pemasaran dalam membagikan konten marketing menarik suatu brand dan berinteraksi dengan konsumen.

Aktivitas di media sosial Instagram memperkuat interaksi sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melihat testimonial, konten menarik, dan pengalaman pelanggan lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan akhirnya meningkatkan minat beli (Alam et al., 2024). Dengan adanya media sosial Instagram sebagai sarana dalam membagikan konten menarik untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, inovasi lainnya yang dapat dilakukan suatu brand ialah membuat kolaborasi dengan public figure ternama untuk menjadi brand ambassador. Brand ambassador merupakan media yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi serta terhubung dengan khalayak sehingga dapat menaikkan penjualan. Brand ambassador dapat mempromosikan produk dengan menggunakan popularitas mereka, menggunakan produk, atau memberikan informasi melalui media sosial (Luthfiana & Purworini, 2023). Strategi tersebut dapat menjadi inovasi untuk mempromosikan suatu brand melalui media sosial dengan menggunakan brand ambassador. Salah satu contohnya yaitu Syifa Hadju, yang memiliki 21,2 juta pengikut Instagram dengan rata-rata 258 ribu *likes* per postingan dan termasuk *influencer* dengan jangkauan luas di bidang fashion dan kecantikan di Indonesia (starngage.com, 2025), sehingga

dapat membantu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan *followers* terhadap produk yang dipromosikannya.



Gambar 1. 5 Syifa Hadju Instagram Analysis, Net Worth & Earnings

Sumber: Hypeauditor

Syifa Hadju adalah salah satu figur publik yang memiliki pengaruh besar di Instagram dengan total pengikut mencapai 21,2 juta. Meskipun *engagement rate*-nya tergolong rendah, yakni 1,22%, ia masih mendapatkan rata-rata 258,1 ribu *likes* dan 2,1 ribu komentar per postingan. Konten yang ia bagikan berfokus pada dunia fashion, kecantikan, *unboxing*, hingga tren belanja dan *traveling*. Berkat konsistensinya dari gambar 1.5 ia berhasil menempati peringkat 419 dunia dalam hal performa akun dan kualitas *audiens*. Di Indonesia, ia berada di peringkat 82 secara keseluruhan dan masuk dalam 10 besar di kategori modeling. Kesimpulannya, Syifa Hadju bukan hanya sekedar aktris, tetapi juga seorang *influencer* dengan jangkauan luas dan daya tarik kuat di dunia digital, terutama dalam industri fashion dan kecantikan.

Dengan membangun citra merek yang kuat serta menggandeng *brand ambassador* yang relevan, Glad2Glow berhasil menciptakan identitas yang melekat di benak masyarakat. Citra merek dalam industri kecantikan memiliki peran yang sangat krusial, karena tidak hanya mempengaruhi kepercayaan konsumen tetapi juga menentukan daya saing produk di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro (2021) mengungkapkan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebriti terkenal

sebagai *brand ambassador* dapat mendorong pelanggan untuk meniru perilaku mereka, termasuk dalam melakukan pembelian. Dalam konteks ini, *brand ambassador* berperan dalam memperkuat keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian konsumen. Glad2Glow memilih Syifa Hadju, seorang artis sekaligus *influencer* muda, sebagai *brand ambassador* mereka.



Gambar 1. 6 Feeds Instagram Glad2Glow bersama Syifa Hadju

Sumber: Instagram @Glad2Glow, diakses tanggal 10 Maret 2025

Kemudian, terdapat komentar dari para *followers* Glad2Glow yang menunjukkan ketertarikan terhadap kolaborasi tersebut.



Gambar 1. 7 Comment pada feeds Instagram Glad2Glow

Sumber: Instagram @Glad2Glow, diakses tanggal 10 Maret 2025

Glad2Glow bersama Syifa Hadju juga secara aktif menggunakan tagar #G2g #skincare dalam kampanye pemasaran mereka di berbagai platform media sosial, terutama Instagram. Keaktifan Syifa Hadju di media sosial dimanfaatkan sebagai strategi memperluas jangkauan merek melalui konten visual yang dibuat dan dibagikan oleh dirinya. Kehadiran Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* mencerminkan pergeseran strategi pemasaran modern, dimana merk *skincare* tidak lagi hanya mengandalkan selebriti konvensional, tetapi juga menggandeng influencer media sosial yang memiliki keterlibatan tinggi dengan pengikut mereka (Rahma & Sudarwanto, 2024). Sebagai *Brand Ambassador*, Syifa Hadju secara konsisten membagikan rutinitas perawatan kulitnya dengan produk Glad2Glow, yang menjadi bagian dari strategi branding untuk memperkuat citra dan daya tarik merek di mata konsumen. Menurut (Haryanto *et al.* 2024) Penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, perilaku, nilai dan etika yang dapat membangun kesadaran merek suatu produk yang diwakilkan oleh duta merek atau influencer yang bersangkutan supaya dapat mengakar kuat di benak masyarakat. Dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga membantu menciptakan *brand image* yang kuat dan disukai oleh target pasar.

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Williams, 2021). Teori citra merek menjelaskan bahwa citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Margarita, 2022). Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna dapat memengaruhi pandangan orang lain (Alam *et al.*, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola citra merek mereka dengan baik untuk tetap bersaing di pasar. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* produk Glad2Glow.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, serta masalah yang tertera dan ingin dikaji lebih dalam, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, Seberapa besar pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* produk Glad2Glow pada Survei *followers* Instagram @Glad2Glow?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan terarah, peneliti membuat beberapa batasan masalah yang peneliti tetapkan, yaitu:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador* dalam meningkatkan *Brand Image* produk Glad2Glow pada Survei Instagram @Glad2Glow.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Glad2Glow pada *followers* Instagram @Glad2Glow di kalangan Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pasar ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami pengaruh *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand image* produk Glad2Glow. Dengan menganalisis bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam membangun *brand image* yang positif. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan bagi perusahaan dalam memilih brand ambassador yang tepat, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Melalui pendekatan yang sistematis dan analitis, penelitian ini juga berpotensi untuk memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi praktisi humas, terutama dalam konteks pemanfaatan strategi promosi untuk meningkatkan *brand image* melalui produk. Dengan memahami bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen, praktisi humas dapat merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan terarah. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai dan identitas merek, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Praktisi humas juga dapat menggunakan temuan dari penelitian ini untuk mengembangkan konten komunikasi yang lebih menarik dan relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens di berbagai *platform* media. Dengan demikian, penelitian ini membantu praktisi humas dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih baik.