

“Analisis Instagram Shireen Sungkar dalam Meningkatkan *Brand Image Skincare Safi Indonesia*”

Oleh:

Intan Fitriyaningsih

Dosen Pembimbing : Ainur Rohmaniah M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

Pendahuluan

Latar Belakang Fenomena:

- Media baru (new media) seperti Instagram telah mengubah cara merek membangun brand image di tengah persaingan industri skincare yang sangat ketat.
- Safi sebagai brand skincare halal, mengalami penurunan ketertarikan publik sejak 2020. Upaya untuk mengatasi fenomena ini, Safi menggandeng Shireen Sungkar sebagai brand ambassador.

Teori Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *brand image* untuk menganalisis akun Instagram Shireen Sungkar dalam meningkatkan brand image skincare Safi Indonesia

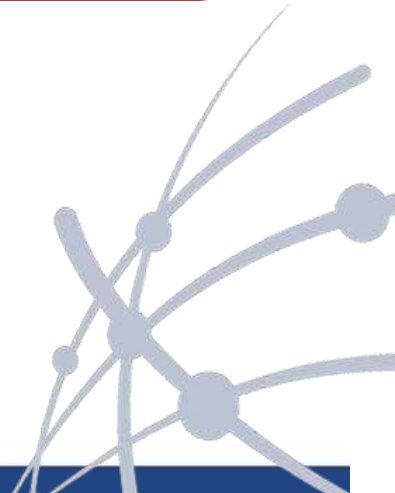
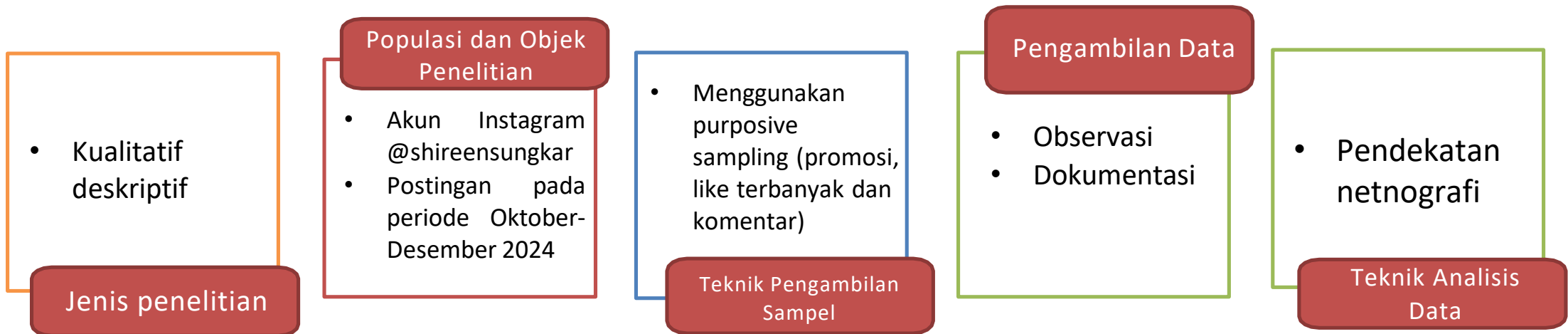
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Instagram Shireen Sungkar dalam meningkatkan brand image skincare Safi Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana brand image berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana media sosial instagram Shireen Sungkar dalam meningkatkan *brand image skincare* Safi Indonesia?

Metode Penelitian



Hasil

Postingan 19 Oktober 2024

Interaksi : 2.831 likes, 86 komentar, 69 kali dibagikan, 3,1 juta views

Isi : Shireen berbagi pengalaman pribadi dan "jatuh cinta" pada Safi

Dampak : Meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap brand Safi

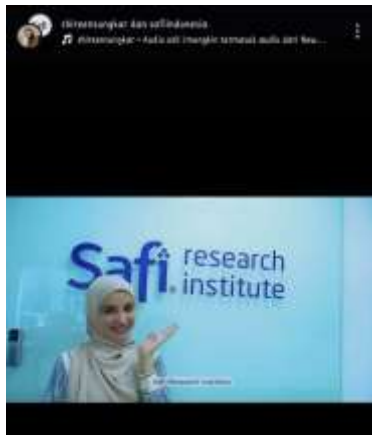


Postingan 24 Oktober 2024

Interaksi : 2.611 likes, 27 komentar, 22 kali dibagikan, 139 ribu views

Isi : Dokumentasi kunjungan ke Safi Research Institute (SRI)

Dampak : Memperkuat citra Safi sebagai produk halal dan berbasis riset ilmiah



Hasil

Postingan 30 Oktober 2024

Interaksi : 2.094 likes, 181 komentar dan 6 kali dibagikan

Isi : Shireen mempromosikan produk Safi, yaitu Safi Age Defy dengan memberikan deskripsi keunggulan produk

Dampak : Memperkuat kualitas produk brand Safi



Postingan 20 Desember 2024

Interaksi : 3.685 likes, 44 komentar, dan 131 kali dibagikan

Isi : Shireen mempromosikan produk Safi, yaitu *Sun Essentials Comfort Touch Sunscreen*

Dampak : Memperkuat *brand image* Safi.



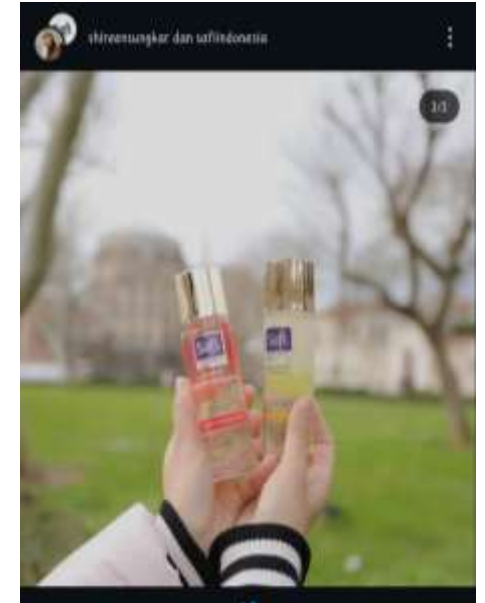
Hasil

Postingan 27 Desember 2024

Interaksi : 4.378 likes, 87 komentar, dan 72 kali dibagikan

Isi : Shireen mempromosikan produk Safi Age Defy dengan latar belakang nuansa luar negeri

Dampak : Memperkuat *brand image* Safi sebagai produk skincare halal premium



Pembahasan

Brand Image

1. Brand Strenght (Kekuatan Merek)

Unggahan Instagram Shireen Sungkar pada tanggal 19 Oktober 2024 berkontribusi pada dimensi Brand Strength (Kekuatan Merek). Pada postingan ini Shireen memperkenalkan Safi *Age Defy Radiant Gold Water* Essence yang mempunyai visual dengan gradasi merah bening dan tutup botol berwarna *gold*. Kombinasi warna yang mencolok ini memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk Safi di antara berbagai pilihan skincare halal di pasaran.

2. Brand Favorability (Keunggulan Merek)

- Postingan 24 Oktober 2024 yang mendokumentasikan kunjungan Shireen ke *Safi Research Institute* (SRI) secara langsung meningkatkan *brand favorability*. Dengan menampilkan pusat penelitian halal terkemuka, Safi memberikan bukti konkret bahwa produk mereka didukung oleh ilmu pengetahuan dan memenuhi standar kehalalan yang ketat.
- Dalam postingan 30 Oktober 2024, Shireen mempromosikan produk *Safi Age Defy* dengan memberikan deskripsi mendetail mengenai keunggulan produk tersebut. Kombinasi bahan-bahan unggulan ini menjadikan produk *Safi Age Defy* secara langsung meningkatkan penilaian positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek Safi.

Pembahasan

Brand Image

3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

- Pada postingan 20 Desember 2024, menampilkan Shireen mempromosikan produk Safi *Sun Essentials Comfort Touch Sunscreen*. Produk yang dirancang ramping dengan desain modern berupa tutup putaran yang praktis dan warna dominan putih yang memberikan kesan elegan sekaligus minimalis. Hal ini menarik perhatian para calon konsumen dengan kemasan yang unik dan menarik.
- Postingan pada 27 Desember, Shireen mempromosikan produk Safi *Age Defy Radiant Gold Water Essence*. Keunikan produk ini terletak pada kombinasi desain kemasan yang mewah dengan formulasi yang mengandung bahan-bahan premium seperti *Gold Extract* dan Vitamin C. Kombinasi antara desain kemasan yang menarik dan manfaat produk yang jelas menjadikan Safi *Age Defy Radiant Gold Water Essence* sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk skincare halal premium.

Pembahasan

Dari beberapa komentar pada postingan akun Instagram Shireen yang mempromosikan produk Safi, terlihat bahwa respon audiens sangat positif. Salah satu komentar dari akun @yuna_saa3 menyatakan kekaguman terhadap konsistensi menggunakan Safi di tengah maraknya berbagai produk skincare lain, hal ini menandakan adanya loyalitas konsumen terhadap *brand* ini. Komentar lainnya dari @salisjavaddm memuji kualitas Safi yang sudah terpercaya, halal, teruji, dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Komentar-komentar ini juga menjadi bukti nyata bahwa akun Instagram Shireen berkontribusi pada peningkatan *brand image* Safi yang positif di mata publik.



Pada awal bulan Oktober akun resmi Safi memiliki jumlah *followers* 312RB dan pada akhir Desember meningkat menjadi 315RB *followers*.

Kesimpulan

1. *Brand Strength: Dimensi ini diperkuat melalui penggunaan warna merek yang mudah diingat dan penunjukan Shireen Sungkar sebagai brand ambassador. Interaksi yang tinggi pada unggahan menunjukkan bahwa konsumen sering memikirkan dan mencari tahu tentang produk Safi. Komentar positif juga memberikan validasi sosial yang memperkuat Brand Strength.*
2. *Brand Favorability: Kunjungan ke Safi Research Institute (SRI) memberikan bukti konkret bahwa produk Safi didukung oleh ilmu pengetahuan dan memenuhi standar kehalalan yang ketat. Hal ini membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Unggahan yang menampilkan keunggulan produk juga meningkatkan keunggulan merek di mata konsumen.*
3. *Brand Uniqueness: Dimensi ini ditonjolkan melalui desain kemasan dan formulasi bahan-bahan premium. Kombinasi antara estetika visual yang menarik dan kandungan bahan-bahan berkualitas tinggi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, menjadikan Safi sebagai pilihan yang menarik dalam kategori produk perawatan kulit halal premium.*

Referensi

- [1] N. Nabila, N. Ayuningtyas, and D. Atmanto, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific," *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 1191–1201, 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2388.
- [2] N. A. Ruyani and E. Julaeha, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," vol. 6681, no. 6, pp. 710–716, 2023.
- [3] D. N. Hidayah and I. Rachmawati, "Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness Produk Safi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 10, no. 5, pp. 3537–3547, 2023.
- [4] Ivan Taufiq and Y. Daherman, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sustainable Tourism Desa Pulau Gadang," *Medium*, vol. 13, no. 1, pp. 115–124, 2025, doi: 10.25299/medium.v13i1.21915.
- [5] A. A. Rahmawati and D. M. Zakiy, "'Crafting Innovation for Global Benefit' The Effect of Halal Labeling and Product Quality on Muslim Consumer Purchase Decisions on Safi Cosmetic Products with Brand Image as a Mediating Variable," vol. 3, no. 1, p. 1, 2023.
- [6] C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan," *J. Inov.*, vol. 15, no. 1, pp. 54–61, 2021, doi: 10.33557/ji.v15i1.2204.
- [7] N. Rohadatul Anisa, "Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 2, no. 12, pp. 2138–2146, 2021, doi: 10.36418/jiss.v2i12.453.
- [8] S. Amala, B. Budimansyah, and Vi. F. Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 127–142, 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i2.9622.
- [9] K. A. Puspitasari and Titik Desi Harsoyo, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 3, pp. 126–140, 2023, doi: 10.30738/md.v7i3.15590.
- [10] A. Khoirunnisa, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [11] M. Novrilia, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Safi (Studi Kasus pada Masyarakat Pangkalan Kerinci)," vol. 34, no. 1, pp. 71–75, 2021.
- [12] T. L. Umama, *Pengaruh Budaya, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Di Situbondo*. 2019.

Referensi

- [13] D. A. Dahlan and A. R. Rivai, "Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional," J. Ilm. Akunt. dan Keuang., vol. 4, no. 3, pp. 1609–1623, 2022.
- [14] P. B. Thamrin and I. Hasyim, "Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling terhadap Niat pakai melalui Brand Image (Studi Kasus pada Bank Digital Jenius)," INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones., vol. 6, no. 2, pp. 266–280, 2023, doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i2.274.
- [15] S. Widiastuti, J. Kusumaningrum, and L. Handrijaningsih, "Corporate Identity Meningkatkan Brand Image Perusahaan," vol. 2, no. 2, pp. 150–159, 2022.
- [16] S. Vivian, "Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck," J. Transaksi, vol. 12, no. 1, pp. 51–66, 2020.
- [17] N. Fauziah and D. A. Aziz Mubarak, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan," Image J. Ris. Manaj., vol. 8, no. 1, pp. 37–44, 2019, doi: 10.17509/image.v8i1.22686.
- [18] M. R. Rajendra, M. F. Adfit, R. A. Fathin, and A. Rifki, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Studi Literature)," vol. 2, no. 4, pp. 2890–2903, 2024.
- [19] I. P. Naomi and A. Ardhiyansyah, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia," SENMABIS Conf. Ser., vol. 1, no. 1, pp. 38–44, 2021, [Online]. Available: <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- [20] A. Nasution, Metode Penelitian Kualitatif. 2023. [Online]. Available: [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf)

