

Konteks Analisis Masyarakat Mengenai Pemilihan *Brand ambasador* Produk Ms. Glow

Mayang Riyantie^{1*}, Nafiah Ariyani², Haniifah Soraya³

¹Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

³Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia

*mayang.riyantie@unj.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to understand the public's perspective on MS.Glow skincare with Brand Ambassadors Marshel Widianto and Babe Cabita, as well as to identify the supporting and inhibiting factors of Ms.Glow's Brand Ambassadors Marshel Widianto and Babe Cabita in promoting Ms.Glow products. This study utilizes a qualitative research method involving interviews, observations, and documentation. Data validity is ensured through triangulation of sources, and data analysis is conducted through stages of reduction, presentation, and conclusion. The research findings reveal that 10 key informants from the public view MS.Glow's actions as an innovation, setting it apart from other skincare manufacturers. The supporting factors include novel approaches and uniqueness, enhancing MS.Glow's sales. However, the inhibiting factor stems from the Brand Ambassadors, deviating from the typical skincare brand ambassador image and causing controversy among the public. In conclusion, this study illustrates that MS.Glow has successfully introduced innovations in skincare, distinguishing the brand from its competitors. These innovations stem from a fresh approach within the skincare industry, creating a positive impression on consumers and boosting sales. However, the utilization of Brand Ambassadors by MS.Glow has elicited negative reactions from the public due to misalignment with consumer expectations and industry conventions.

Keywords: Beauty Refined, Community Perspective, Brand Ambassador, Ms. Glow Skincare, Advertising

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pandang masyarakat terhadap skincare MS.Glow dengan Brand Ambassador Marshel Widianto dan Babe Cabita, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Brand Ambassador Ms.Glow Marshel Widianto dan Babe Cabita dalam mempromosikan Produk Kecantikan Ms.Glow. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dipastikan melalui triangulasi sumber, dan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa 10 informan dari masyarakat memandang tindakan MS.Glow sebagai sebuah inovasi, yang membedakannya dari produsen perawatan kulit lainnya. Faktor pendukungnya antara lain pendekatan baru dan keunikan sehingga meningkatkan penjualan MS.Glow. Namun faktor penghambatnya berasal dari Brand Ambassador yang menyimpang dari image khas brand Ambassador skincare dan menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan gambaran bahwa MS.Glow berhasil memperkenalkan inovasi dalam perawatan kulit yang membedakannya dari pesaingnya. Inovasi-inovasi ini berasal dari pendekatan baru dalam industri perawatan kulit, yang menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun pemanfaatan Brand Ambassador oleh MS.Glow telah menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat karena ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen dan konvensi industri.

Kata Kunci : Kecantikan, Perspektif Komunitas, *Brand Ambassador*, Ms. Glow Skincare, Periklanan

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis (Riyantie et al., 2021). Tanpa Komunikasi Pemasaran, perusahaan akan kesulitan untuk membangun merek, menjangkau pelanggan, dan memahami kebutuhan pasar dengan baik. Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangatlah ketat. Sejak dunia usaha dan konsumen terpaksa beralih ke digital, banyak pola perilaku dan konsumsi yang berubah (Lahuerta-otero, 2022). *Brand Ambassador* menjadi alat promosi dalam mendukung komunikasi pemasaran dengan cara membangun koneksi emosional dengan pelanggan perusahaan dapat membangun merek yang kuat, menjangkau pelanggan dengan lebih efisien, memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik, dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Kombinasi antara komunikasi pemasaran yang kuat dan dukungan dari *brand ambassador* dapat memberikan keunggulan kompetitif yang diperlukan bagi kesuksesan perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal (Purwati & Cahyanti, 2022).

Salah satu perusahaan yang memaksimalkan penggunaan *Brand Ambassador* dalam memasarkan produknya adalah Ms. Glow. MS. Glow merupakan perusahaan yang konsen terhadap produk perawatan tubuh dan wajah. Banyak produk yang telah di luncurkan untuk membantu manusia dalam menjaga dan merawat kulitnya, terutama daerah wajah. Wajah merupakan kulit yang paling sensitif dibandingkan dengan anggota tubuh yang lain, permasalahan yang timbul di area wajah seringkali ditemukan di dunia ini, maka tidak jarang manusia menjadi makhluk yang ingin sekali memiliki wajah

yang bersih dan juga sehat dengan menggunakan produk perawatan wajah yang disebut dengan skincare. Menurut Rohmah (Hapsara et al., 2021) fokus utama dalam mencapai kulit cantik, sehat dan awet muda adalah dengan perawatan kulit wajah. Dalam hal perawatan kulit wajah, tidak hanya perempuan saja yang dapat menggunakan produk skincare, namun setiap laki-laki juga dapat dan berhak untuk menjaga dan juga merawat kesehatan kulitnya.

Putranto (Hapsara et al., 2021) mengatakan, dalam hal ini tidak hanya perempuan yang dapat merawat kulitnya, namun produk perawatan kulit dapat membangun rasa tanggung jawab bagi setiap laki-laki untuk merawat dirinya, dengan melalui representasi metroseksual dengan kulit yang bersih dan juga cerah. Produk skincare menjadi pilihan utama yang banyak dipilih untuk merawat kesehatan kulit, baik pria maupun wanita, karena dapat menunjang kecantikan maupun kesehatan kulit wajah. Ms Glow merupakan produk perawatan kulit wajah yang telah berdiri sejak tahun 2013, yang terdiri dari dua varian, yaitu produk MS Glow yang khusus untuk wanita dan juga laki-laki, yang mana seperti yang kita tahu, jenis kulit perempuan dan laki-laki tentu berbeda. Dengan 2 varian yang ada, membuktikan bahwa skincare tidak hanya diperuntukan untuk wanita saja, namun laki-laki dapat menggunakan produk skincare untuk merawat dan menjaga kulitnya. Jika selama ini produk skincare lain selalu menampilkan brand ambassador yang memiliki wajah putih, tampan ataupun cantik, beda halnya dengan MS Glow. MS Glow memilih komedian yang bernama Babe Cabita dan Marshel Widianto sebagai brand ambassador dari MS Glow.

Menurut (Sheila Marthalia selaku Direktur MS Glow pada detikhot.com Maret 2022), dengan memilih Marshel Widianto dan Babe Cabita, merupakan sebuah ikon baru dan menjadi sebuah pembuktian bahwa semua orang berhak dan

bisa untuk tampil menawan, dan sesuai dengan taglinenya yaitu semua juga bisa. Kebanyakan talent yang menjadi brand ambassador adalah seseorang yang memiliki daya tarik secara fisik. Namun, MS Glow membuktikan bahwa, menjadi brand ambassador dari sebuah produk kecantikan tidak harus memiliki wajah yang cantik atau tampan, dan hal ini juga tidak bisa menjadi standar bagi suatu produk untuk menerapkan atau menentukan siapa yang akan menjadi brand ambassador dari produknya. MS Glow menggaet Brand Ambassador Marshel Widianto dan Babe Cabita seperti yang terlampir pada gambar 1.



Gambar 1. Brand Ambassador Ms.Glow
Marshel Widianto Dan Babe Cabita
Sumber: Femaledaily.com, 2023

Strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang dapat menetapkan atau menempatkan posisi seseorang secara tepat dalam komunikasi dengan lawan komunikasinya.(Yuarsa et al., 2022). Namun, definisi tradisional tentang kepercayaan diri sering kali disesatkan dengan konsepsi visual yang sempit, terutama oleh pengaruh media sosial yang mempromosikan standar kecantikan yang tidak realistik. Ini mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen dan pandangan masyarakat yang tidak seimbang.

Keterbatasan perspektif dalam

komunikasi menjadi masalah serius ketika pandangan yang sempit tentang kecantikan atau ketampanan menjadi norma yang tak terbantahkan. Namun, penting untuk dipahami bahwa perspektif hanyalah sudut pandang individu dan tidak boleh dianggap sebagai kebenaran universal. Pendekatan yang lebih inklusif terhadap citra tubuh dan kepercayaan diri diperlukan dalam konteks ini. MS Glow, dengan menggunakan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador, berhasil memperlihatkan bahwa kecantikan atau ketampanan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kepercayaan diri. Langkah ini bukan hanya menciptakan kesadaran baru di kalangan masyarakat, tetapi juga menghadirkan keunikan dalam strategi iklan.

Dengan demikian, pergeseran paradigma yang dilakukan oleh MS Glow menunjukkan pentingnya mengubah norma yang mengikat untuk menciptakan inklusivitas dan menghargai keberagaman dalam citra diri dan kepercayaan diri. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya tentang pesan yang disampaikan, tetapi juga tentang dampak yang dihasilkan dalam masyarakat secara lebih luas.

Pesan yang ingin disampaikan oleh MS Glow adalah bahwa semua orang berhak untuk merawat kulit wajahnya, tanpa terkekang oleh standar kecantikan yang sempit. Permasalahan muncul karena pandangan tradisional tentang kecantikan hanya mencakup aspek visual yang sempit, menyebabkan ketidaknyamanan dan kurangnya rasa percaya diri bagi individu yang tidak memenuhi standar tersebut.

MS Glow menunjukkan keunikan dalam strategi iklan dengan menampilkan beragam brand ambassador, termasuk mereka yang tidak secara konvensional dianggap "cantik". Hal ini tidak hanya memperluas definisi kecantikan, tetapi juga mempromosikan inklusivitas dan menghargai keberagaman dalam citra tubuh

dan kepercayaan diri.

Penelitian ini menyoroti pentingnya mengubah paradigma masyarakat tentang kecantikan serta memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk merasa diakui dan dihargai, tanpa harus memenuhi standar kecantikan yang tidak realistik. Ini adalah langkah menuju inklusivitas dan penerimaan diri yang lebih besar dalam masyarakat.

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Pitaloka & Vanel, 2023) yang meneliti mengenai upaya Lignum Coffee dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Ini mencakup strategi yang digunakan perusahaan kopi tersebut untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi. Sementara itu, penelitian ini akan menganalisis pandangan masyarakat terhadap pemilihan Babe Cabita dan Marshal Ardianto sebagai brand ambassador untuk produk MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konteks dan persepsi masyarakat terhadap pemilihan brand ambassador dalam industri kecantikan, dengan merujuk pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan dari permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Konteks Analisis Masyarakat mengenai Pemilihan Babe Cabita dan Marshal Ardianto sebagai Brand ambasador Ms. Glow serta faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan Brand Ambasador Babe Cabita dan Marshal Ardianto.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan teoretis pada penelitian ini. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dibentuk oleh interpretasi dan konstruksi bersama dari individu-individu dalam masyarakat(Satria & Junaedi, 2022). Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada konstruksi sosial tentang kecantikan dan

persepsi masyarakat terhadap pemilihan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador untuk produk Ms.Glow. Melalui paradigma konstruktivisme, peneliti memahami bahwa pandangan masyarakat tentang kecantikan tidaklah objektif, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang melibatkan interpretasi, nilai, dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Peneliti menyadari bahwa pemilihan brand ambassador tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang bagaimana representasi tersebut diinterpretasikan dan dikonstruksi oleh masyarakat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (Riyantie, 2019) kualitatif menyoroti penggunaan peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, analisis data yang induktif atau kualitatif, serta penekanan pada makna daripada generalisasi, sangat relevan dengan penelitian yang mengkaji pemilihan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador untuk produk Ms.Glow.

Dalam penelitian tersebut, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami konteks dan persepsi masyarakat terhadap pemilihan brand ambassador. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, baik melalui wawancara, observasi, maupun analisis media. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan menekankan pada makna yang terkandung dalam tanggapan dan pandangan masyarakat terhadap pemilihan brand ambassador tersebut. Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam konteks ini membantu dalam mengungkapkan kompleksitas dan makna yang terkandung dalam pemilihan brand ambassador Ms.Glow, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat.

Langkah yang paling penting dalam melakukan penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa adanya pengumpulan data, artinya penelitian tidak dapat dilakukan. Dengan mengetahui pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam melengkapi dan memperdalam subjek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data, merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang akan diperlukan. Metode yang digunakan pertama kali dalam penelitian ini adalah melakukan observasi, Sugiyono dalam (Satria & Junaedi, 2022) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain. Maka dari itu, kegiatan oberservasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendeskripsikan setting yang akan dipelajari, mengenai aktivitas yang berlangsung dan makna yang terjadi, yang bisa dilihat dari Konteks Analisis mereka, yang akan terlihat dalam suatu kejadian yang diamati tersebut. Yang kedua adalah melakukan sebuah wawancara, Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan antara dua orang atau lebih, yang berlangsung antara pewawancara dan narasumber. Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang akan melakukan pertukaran informasi dan ide, melalui tanya jawab, sehingga akan dapat dikonstruksikan maknanya ke dalam suatu topik tertenu (Satria & Junaedi, 2022).

Wawancara dilakukan kepada 10 orang masyarakat yang mengetahui sosok Marcel dan Babe cabita sebagai publik figur. Dan yang ketiga adalah dokumentasi, dalam Menurut Sugiyono (Satria & Junaedi, 2022) dokumen merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam dokumentasi terdapat berbagai macam bentuk, seperti tulisan, gambar ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen Dengan menggunakan observasi

dan juga wawancara, maka peneliti akan dapat menghasilkan bukti atau data yang berbeda, sehingga akan memperlihatkan subjektifitas antara informan yang satu dengan informan yang lainnya terkait penelitian atau pemasalahan yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti pada bagian hasil penelitian berupaya objektif menyusun pembahasan penelitian dengan fokus pada masalah penelitian, konsep dan teori yang digunakan dan hasil dari wawancara narasumber, Adapun hasil rangkuman penelitian terkait dengan judul penelitian ini yaitu Konteks Analisis Masyarakat Mengenai Skincare Ms.Glow Dengan Brand Ambassador Marshel Widianto Dan Babe Cabita. Hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa dalam konteks Analisis 10 informan, ditemukan beberapa pandangan yang peneliti sederhanakan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Temuan Hasil Penelitian : Konteks Analisis Masyarakat mengenai Brand Ambassador Marshal Widianto dan Babe Cabita
(Sumber : diolah oleh peneliti, 2023)

Informan menilai bahwa strategi brand ambasador yang digunakan oleh MS Glow adalah sesuatu hal yang berbeda, karena umumnya Brand Ambassador selalu menggunakan talent-talent yang dianggap mewakili kriteria *good looking* dari perspektif masyarakat pada umumnya.

Selain itu key informan menilai, bahwa Ms.Glow telah menciptakan suatu inovasi yang baru dan juga memiliki keunikan tersendiri dalam meningkatkan penjualannya. ini sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh Firmasnyah (Identiti, 2022) yaitu brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap suatu brand, serta dapat meningkatkan atau mempengaruhi dan juga mengajak konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan suatu produk. Adanya inovasi atau hal yang baru ini, dapat mengubah stigma ataupun sudut pandang masyarakat lain mengenai brand ambassador skincare. Bawa siapapun bisa menjadi brand ambassador terlepas dari warna kulit ataupun kondisi fisik yang dimilikinya. Mencermati hal tersebut, bahwa Konteks Analisis dari 10 key informan, terkait brand ambassador Ms.Glow Marshel Wdianto dan Babe Cabita, merasa apa yang telah dilakukan oleh Ms.Glow adalah sebuah hal yang baru, dan menjadi sebuah inovasi serta pembeda dari apa yang telah dilakukan selama ini oleh produsen skincare pada umumnya. Penelitian ini menunjukan, bahwa 10 key informan telah memiliki pandangan yang postif terhadap brand ambassador skincare yang tidak mengikuti standar kecantikan yang ada di Indonesia.

Terkait adanya stigma atau sudut pandang yang selama ini ada di masyarakat mengenai standar kecantikan atau seorang brand ambassador, Ms.Glow mencoba untuk menyampaikan pesan melalui brand ambassadornya dengan menggunakan media massa sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Laswell (Kurniawan, 2018) yang berbunyi "*who says what in which channel to whom with what effect*", yaitu seseorang akan menyampaikan sebuah pesan atau informasinya melalui media atau saluran kepada komunikan untuk mendapatkan timbal balik atau sebuah respon. Dan kunci dari sebuah keberhasilan

komunikasi adalah apabila pesan yang disampaikan dapat dimengerti ataupun dipahami oleh komunikan. Seperti apa yang disampaikan oleh (Hamzah et al., 2022) proses komunikasi adalah sebuah proses yang mana pesan yang berasal dari komunikator kepada komunikan dapat diterima.

Maka dari itu, Ms.Glow menggunakan brand ambassador sebagai perantaranya untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Peneliti menemukan bahwa dalam memandang dan menanggapi suatu iklan yang ada di media massa, setiap masyarakat memiliki karakteristiknya masing-masing. Ada individu yang memandang dari segi brand ambassadornya, ada yang memandang dari sisi perusahaan yang terkait, atau dampak dan tujuan dari apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Menurut (Djuretna Adi Imam Muhni, 1997) dalam faktor pribadi, kepribadian seseorang juga dipandang sebagai suatu karakteristik yang ada di dalam diri individu masingmasing, yang akan melibatkan berbagai proses psikologis, yang nantinya akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungannya.

Dalam Konteks Analisis atau sudut pandang yang ada pada masyarakat, merupakan hal yang penting untuk menilai suatu keberhasilan dari iklan yang telah dibuat. Seperti yang diungkapkan oleh Moriarty bahwa untuk iklan yang baik dan komunikasi marketing yang berhasil, akan efektif apabila menimbulkan respons yang diinginkan oleh pengiklan. Blech & Blech (Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri & Rah Utami Nugrahani, 2022) juga menjelaskan bahwa suatu respons khalayak adalah sebuah respons yang datang atau diberikan oleh masyarakat terhadap sebuah pesan yang ada.

Pembahasan

Penggunaan Marshel Wdianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador

untuk produk Ms.Glow dapat dipahami dalam konteks teori konstruksi sosial. Teori konstruksi sosial menekankan bahwa realitas sosial, termasuk pandangan tentang kecantikan, identitas gender, dan norma-norma yang terkait, tidaklah baku dan tetap, tetapi dibentuk oleh interaksi sosial, budaya, dan representasi media (Berger & Luckmann, 1966).

Dalam kasus ini, pemilihan dua komedian yang mungkin tidak secara konvensional memenuhi standar kecantikan yang telah ada secara tradisional, merupakan upaya yang dimaksudkan untuk mengganggu dan merekonstruksi pandangan masyarakat tentang kecantikan. Melalui keberanian untuk melanggar norma yang ada, Ms.Glow secara implisit menantang konstruksi sosial tentang kecantikan yang sempit dan membuka ruang bagi definisi yang lebih inklusif. Seperti yang diungkapkan oleh Sheila Marthalia, Direktur Ms.Glow, "pemilihan mereka sebagai brand ambassador adalah pembuktian bahwa semua orang memiliki potensi untuk tampil menawan, sesuai dengan tagline perusahaan 'semua juga bisa'." Pernyataan ini menunjukkan upaya perusahaan untuk memperkuat konsep bahwa kecantikan tidak boleh diukur dengan standar yang sempit, tetapi harus dilihat dalam keragaman dan keunikan individu.

Media massa juga memainkan peran penting dalam konstruksi sosial tentang kecantikan. Promosi produk Ms.Glow melalui media massa, dengan menampilkan Marshel Widianto dan Babe Cabita, memiliki potensi untuk memperluas persepsi masyarakat tentang kecantikan yang lebih beragam. Sebagai sarana utama dalam menyebarkan representasi dan nilai-nilai budaya, media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan konstruksi sosial tentang kecantikan. Dengan demikian, penggunaan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador untuk produk Ms.Glow dapat

dilihat sebagai langkah strategis yang bertujuan untuk merombak konstruksi sosial tentang kecantikan melalui pengaruh media massa. Ini menyoroti bagaimana media massa tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuknya melalui representasi yang dipilih dan dipromosikan.

Selain itu, menurut Joseph A.Devito (Uyun et al., 2022) dalam yaitu definisi lain dari komunikasi bila diterjemahkan akan menjadi "yang pertama, komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, ataupun kepada khalayak yang sangat banyak", dan yang kedua "komunikasi massa akan disalurkan melalui audio atau visual, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan masih banyak yang lainnya." Selain itu, faktor pendukung yang dapat mensukseskan penjualan dalam mempromosikan produk Ms.Glow adalah mampu untuk memberikan pesan atau informasi yang akan disampaikan mengenai produknya kepada masyarakat, agar pesan atau informasi yang akan disampaikan oleh Ms.Glow dapat tersampaikan dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (K, 2012) bahwa iklan merupakan suatu cara yang mengeluarkan biaya efektif untuk menyampaikan pesan, dalam membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang. Atau dalam kata lain, mampu untuk mempersuasif konsumen, membujuk, ataupun mendorong masyarakat, supaya tertarik dan melakukan pembelian dengan produk yang dilihatnya dan tetap teguh dengan apa yang telah dipilihnya. Hal ini berkaitan dengan salah satu fungsi iklan yang disampaikan oleh Rot Zoil (Kevin et al., 2019) yaitu iklan sebagai reinforcement yang mana iklan berfungsi untuk meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Maka dari itu, apabila brand ambassador tersebut mampu untuk memberikan kreativitasnya dalam mempromosikan produk yang diwakilinya, dan juga memakai produk tersebut untuk menjadi pembanding, ketika sebelum dan

sesudah menjadi brand ambassador Ms.Glow, maka masyarakat yang melihatnya akan semakin teguh dan yakin akan apa yang telah diputuskannya Adanya faktor pendukung dari sebuah promosi yang dilakukan Ms.Glow, tidak terlepas dari faktor penghambatnya, yang mana hal ini akan mempengaruhi penjualan dari produk Ms.Glow. Karena menjadi pembeda dengan brand ambassador skincare pada umumnya, membuat masyarakat berpikir bahwa hal ini hanya untuk gimmick atau hanya sekedar lelucon belaka, dikarenakan background dari kedua brand ambassador tersebut adalah berasal dari seorang komedian. Memiliki penampilan yang berbeda dengan brand ambassador skincare lain, tidak lepas dari pandangan dan juga opini masyarakat. Opini masyarakat terhadap hal ini, cenderung ke arah yang negatif. Yang mana masyarakat melihat bahwa dengan menjadikan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador, akan mengurangi rasa ketertarikan kepada skincare yang diwakilinya, karena tidak sesuai dengan beauty standard ataupun brand ambassador skincare pada umumnya. Dalam hal menjadikan Marshel Widianto dan Babe Cabita menjadi brand ambassador, masyarakat menilai hal ini akan menjadi awareness saja atau hanya untuk pengenalan produk Ms.Glow, namun menurut Krisyantono (Kevin et al., 2019) berdasarkan salah satu tujuan, maka jenis-jenis iklan salah satunya adalah sebagai iklan persuasi, yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu, membujuk konsumen untuk membeli dan menerima penawaran yang ditampilkan oleh suatu merek, memilih produk atau merek yang diiklankan, menganjurkan atau menyarankan membeli merek yang diiklankan.

Dalam penampilan yang dimiliki oleh kedua brand ambassador ini, terutama menjadi brand ambassador dari produk skincare, membuat terjadinya kontroversi yang terjadi di masyarakat, dan berujung

body shaming yang dialami oleh keduanya. Tentu hal ini bukanlah situasi yang baik bagi siapapun, terlepas dengan warna kulit ataupun kondisi fisik seseorang. Selain itu, faktor penghambat yang terjadi dalam hal ini adalah komentar ataupun opini negatif dari masyarakat terkait iklan yang ditayangkan oleh Ms.Glow dengan brand ambassador Marshel Widianto dan Babe Cabita. Opini seseorang adalah suatu hal yang tidak bisa kita kendalikan, kita hanya perlu untuk tidak mendengarkan dan fokus kepada tujuan-tujuan lainnya. Seperti yang dilakukan oleh Ms.Glow, dengan fokus untuk menyampaikan informasi atau pesannya kepada masyarakat dengan menggunakan brand ambassador Marshel Widianto dan Babe Cabita, dengan penggunaan tagline, "semua juga bisa". Karena dengan memiliki warna kulit apapun, atau seperti apa kondisi fisik yang dimilikinya, tidak ada larangan untuk menjaga ataupun merawat kulit wajah dengan menggunakan produk skincare. Memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat, bahwasannya siapapun bisa menjadi brand ambassador terlepas dari kondisi fisik atau penampilan seseorang, membantu untuk mematahkan stigma negatif dari benak masyarakat terkait beauty standard atau brand ambassador dari produk skincare. Dengan begitu masyarakat akan lebih berpikir positif mengenai fenomena yang ada ini. Jika masyarakat atau dalam pribadi setiap individu memahami pentingnya untuk tidak mengedepankan beauty standard, maka penilaian yang akan diberikan kepada orang lain akan lebih positif, dan orang lain yang menerima atau mendengarnya menjadi lebih percaya diri dan juga mencintai dirinya sendiri tanpa membandingkan dengan orang lain.

Stigma mengenai kulit putih sebagai suatu standar kecantikan seolaholah telah membuat kesan, bahwasannya seseorang yang memiliki kulit putih menjadi bagian dari standar kecantikan yang hanya

dibentuk oleh masyarakat sendiri. Beauty standard di Indonesia sampai saat ini, masih menjadi ancaman dalam bentuk psikologis, baik itu kepada pria ataupun wanita dimulai dari remaja hingga dewasa. Dengan keanekaragaman etnis, budaya dan penampilan fisik yang ada di Indonesia, dan juga warna kulit yang beraneka ragam, tidaklah tepat jika stigma dan perspektif tersebut menjadi suatu tolak ukur kecantikan atau beauty standard yangada di Indonesia. Menurut Sutriyanto (Kinasih et al., 2018) bentuk stigma dan juga ancaman perspektif tidak hanya akan mempengaruhi persepsi dari masyarakat mengenai pentingnya kecantikan atau ketampanan, tetapi berpengaruh juga kepada rasa kepercayaan diri yang dimiliki oleh pria maupun wanita Indonesia. Meskipun sudah banyak orang-orang yang bahu-membahu untuk membantu orang lain dalam melihat dirinya, dan memotivasi agar tidak memiliki pemikiran yang seperti itu, bahwa untuk cantik atau tampan tidak harus memenuhi beauty standard seperti memiliki kulit putih, mulus, langsing ataupun bentuk fisik yang lainnya, akan tetapi tetap saja pada kenyataannya masih banyak yang menganggap bahwa, jika seseorang tidak memiliki kriteria seperti itu, maka tidak dikategorikan ke dalam beauty standard dan dianggap orang tersebut tidak menarik. Dukungan sangat diperlukan untuk orang-orang yang ada disekitar kita, apabila mereka tidak merasa cukup dengan kondisi fisik atau penampilan yang ia miliki saat ini, tanpa harus membanding-bandingkan dengan orang lain, atau tanpa harus menjatuhkan orang lain apabila orang tersebut tidak memiliki kriteria yang hanya dibangun berdasarkan perspektif sendiri ataupun beauty standard yang ada. Adanya dukungan dapat membuat orang lain merasa percaya diri dan lebih mencintai dirinya sendiri, dengan apa yang dimilikinya saat ini sehingga tidak mengikuti *beauty standard* yang hanya dibesarkan oleh media atau hanya dibangun oleh masyarakat itu

sendiri.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (Hapsara et al., 2021) yang menemukan bahwasannya standar kecantikan yang ingin disampaikan oleh pihak Dove adalah, perempuan yang cantik atau lelaki yang tampan adalah seseorang yang memiliki rasa percaya diri terhadap dirinya, dan bersyukur atas apa yang telah dimiliki, menjaga kecantikan alami yang telah diberikan oleh Tuhan, dan juga tidak berusaha untuk menjadi orang lain. Mengenai apa yang telah dilakukan oleh Ms. Glow dalam menjadikan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador adalah tidak terlepas dari pesan yang ingin disampaikan, dan hal ini akan berhasil apabila langkah yang dilakukan Ms. Glow telah tepat. Seperti menurut Muktaf, bahwasannya dalam periklanan merupakan bentuk upaya untuk menyampaikan pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat, atas suatu produk yang berbentuk barang ataupun jasa tertentu, dengan menggunakan biaya yang semurah-murahnya. Satria dalam jurnalnya (Satria & Junaedi, 2022) mendefinisikan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang berbayar dengan menggunakan media massa, dan juga media yang interaktif untuk bisa menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan membeli(audiensi sasaran), dan juga untuk memberikan informasi tentang produk, barang, jasa ataupun gagasan Muktaf (Kinasih et al., 2018). Dalam menyampaikan pesan melalui media massa dan menjadikan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador adalah salah satu bentuk agar masyarakat mampu berpikir positif dalam memandang sebuah iklan yang ada di media massa terutama terkait brand ambassador dari produk skincare. Masyarakat tidak harus selalu menetapkan beauty standard yang hanya diciptakan oleh masyarakat sendiri,

dan tidak harus menyamaratakan standar kita terhadap orang lain. Dengan mengangkat seorang brand ambassador yang beragam dalam hal penampilan, termasuk bentuk tubuh, warna kulit dan juga fitur wajah, Ms.Glow dapat memberikan representasi yang lebih inklusif bagi konsumen, sehingga konsumen merasa diterima dan dihargai tanpa harus memenuhi standar kecantikan yang sempit.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Konteks Analisis Masyarakat mengenai Pemilihan Babe Cabita dan Marshal Ardianto sebagai *Brand ambassador* Ms. Glow maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Pertama, analisis konteks masyarakat mengenai brand ambassador Ms.Glow Marshel Widianto dan Babe Cabita menganggap bahwa ini menjadi sebuah inovasi yang dilakukan dalam dunia skincare. Dengan menjadikan Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador merupakan hal yang unik, sehingga mampu untuk membantu mematahkan stigma negatif mengenai brand ambassador dari produk skincare yang tidak mengikuti standar kecantikan umum di Indonesia. Yang kedua, faktor pendukung dan faktor penghambat brand ambassador Ms.Glow Marshel Widianto dan Babe Cabita dimata masyarakat dalam mempromosikan produk Ms.Glow adalah dengan reputasi yang dimiliki oleh kedua brand ambassador tersebut maka memiliki sebuah keunikan tersendiri, masyarakat menilai ini merupakan cara baru yang dilakukan oleh Ms.Glow dalam meningkatkan penjualannya, karena menjadi pembeda dengan produsen skincare yang lainnya. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah masyarakat menganggap ini hanya untuk lelucon saja, karena background brand ambassador tersebut seorang komedian, dan juga penampilan brand ambassador yang

berbeda dengan brand ambassador skincare yang lain, sehingga berujung *body shaming* yang dialami oleh kedua brand ambassador tersebut. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menggarisbawahi betapa pentingnya representasi kecantikan yang inklusif melalui brand ambassador skincare dalam hal mempengaruhi pandangan dan juga penerimaan diri masyarakat. Dengan memilih brand ambassador yang berbeda atau tidak mengikuti standar kecantikan pada umumnya, perusahaan skincare dapat mendukung penerimaan diri, meningkatkan penerimaan diri dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin inklusif.

Saran peneliti berdasarkan hasil penelitian, perusahaan skincare MS Glow perlu kiranya terus inovatif dalam memilih brand ambassador dengan mempertimbangkan karakter unik dan reputasi. Mereka juga harus memperhatikan persepsi masyarakat serta isu sensitif seperti *body shaming*. Penting untuk memilih representasi yang inklusif dan beragam untuk memperkuat hubungan dengan konsumen yang memiliki berbagai latar belakang. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuretna Adi Imam Muhni. (1997). *Manusia dan Kepribadiannya (Tinjauan Filsafati)*. *Jurnal Filsafat*, 19–29.
- Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, I. (2022). Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694.

- Hamzah, L. O., Sidu, D., Harmin, S., Program, M., Administrasi, S., Pascasarjana, P., & Kendari, U. (2022). Proses Komunikasi Dalam Peningkatan Prestasi Kerja Anggota Polres Kendari Communication Process in Improving Member'S Work Achievementpolres Kendari. *Jurnal Administrasi Pembangunan Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 72–81.
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjuchro, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3782>
- K, D. M. (2012). Iklan Anak Produk Makanan Dan Minuman Di Televisi Dan Etika Media Dalam Perspektif Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi / MAKNA*, 3(1), 50–62.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kinasih, A. N., -, I., & -, K. (2018). Aspek Persepsi Dan Emosi Dalam Foto Iklan Layanan Masyarakat “Safety Riding”: Kajian Fotografi Dengan Perspektif Psikologi. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 1(1), 67–75. <https://doi.org/10.24821/specta.v1i1.1898>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. In *Jurnal Komunikasi Pendidikan* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Lahuerta-otero, E. (2022). Introducing June Issue of Journal of Innovations in Digital Marketing. Welcome to the Digital Revolution. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 3(1), 1–2. <https://doi.org/10.51300/jidm-2022-57>
- Pitaloka, F. A., & Vanel, Z. (2023). Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2636>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Riyantie, M. (2019). Konsep Diri Pecinta Make Up Korea (Studi Fenomenologi Konsep Diri Mahasiswa Pecinta Make Up Korea). *Jurnal Inovasi*, 13(2), 124–140.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Uyun, N., Aini, N. R., & Makmun, F. (2022). Proses Komunikasi Antarprabdi Dalam Pembinaan Mantan Narapidana. *Komunika*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.24042/komunika.v5i1.10560>
- Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri, & Rah Utami Nugrahani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan

- Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men. *Medium*, 10(2), 378–392. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10162](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162)
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344–358. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3681>