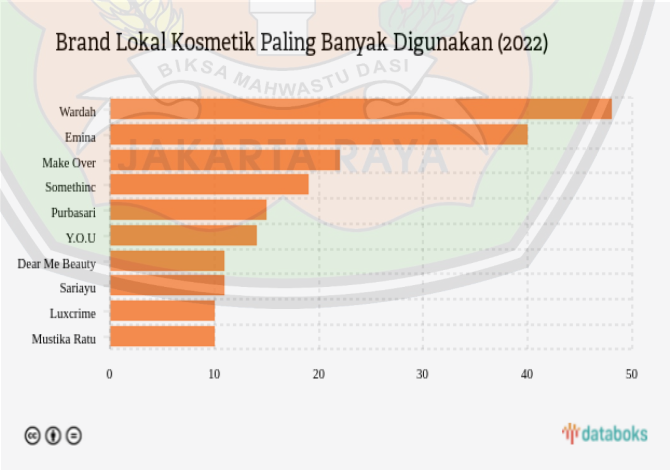
# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Merek-merek dalam negeri semakin kompetitif dengan menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, strategi pemasaran yang kreatif, serta kolaborasi dengan *brand ambassador* dan *influencer* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan keterpaparan merek, tetapi juga dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Dampak dari strategi ini dapat terlihat melalui berbagai survei yang menunjukkan peningkatan preferensi masyarakat terhadap merek-merek kosmetik lokal. Untuk memperkuat data tersebut, berikut adalah tampilan visual yang menyajikan hasil survei terkait.




**Gambar 1.1 Grafik Brand lokal Paling Banyak Digunakan**

Sumber: Databoks Katadata (2022)

Pada Gambar 1.1 terlihat survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli dan dipublikasikan oleh Databoks (2022) tiga merek kosmetik milik Paragon



Implementasi Komunikasi.., Fahrani Maulidina, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

*Technology and Innovation* mendominasi pasar. Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina oleh 40%, dan Make Over oleh 22%.

Terlihat bahwa tiga merek kosmetik milik Paragon *Technology and Innovation* (PTI), yaitu Wardah, Emina, dan Make Over, mendominasi pasar kosmetik lokal. Ketiga brand ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang kuat, seperti kampanye di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta peluncuran produk-produk inovatif yang sesuai dengan tren kecantikan terkini. Dengan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi, Wardah, Emina, dan Make Over berhasil memperkuat dominasi PTI dalam industri kosmetik lokal.

Dominasi tiga merek kosmetik lokal milik Paragon *Technology and Innovation* (PTI) menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat posisi sebuah brand di industri yang kompetitif. Setiap merek dalam naungan PTI memiliki karakteristik dan segmen pasar yang berbeda, tetapi tetap saling melengkapi dalam membangun ekosistem kecantikan yang luas di Indonesia. Dalam konteks ini, Emina menjadi salah satu merek yang menarik untuk dikaji lebih dalam.

Oleh karena itu, Emina secara khusus menyasar segmen remaja dan pemula dalam dunia kecantikan. Emina telah berhasil membangun identitas unik yang berbeda dari merek-merek lainnya. Kesuksesan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, khususnya melalui pendekatan berbasis komunitas seperti Emina Girl Gang *Ambassador* (EGGA). Program EGGA pertama kali diperkenalkan oleh Emina *Cosmetics* pada tahun 2018, sehingga pada tahun 2025 ini telah berusia 7 tahun. Program ini dirancang untuk menjangkau remaja putri berusia 15 hingga 21 tahun, terutama pelajar SMA dan mahasiswi yang aktif dan memiliki ketertarikan terhadap dunia kecantikan. Mereka direkrut untuk menjadi perwakilan merek di lingkungan sekolah, kampus, maupun komunitasnya. Para anggota EGGA tidak hanya berperan sebagai brand *ambassador*, melainkan juga sebagai agen komunikasi yang aktif mempromosikan produk Emina melalui berbagai kegiatan, baik daring maupun luring, seperti *beauty class*, pembuatan

konten media sosial, hingga partisipasi dalam *event* komunitas. Hingga tahun 2024, program EGGA telah mencapai Batch ke-6, dengan partisipasi sekitar 300 anggota aktif yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar. Kehadiran EGGA menjadi salah satu kunci dalam strategi komunikasi Emina yang lebih autentik, di mana anggota komunitas menjadi bagian dari target pasar yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen secara lebih dekat dan personal. Kesuksesan ini tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Emina, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan komunitas sebagai alat utama dalam menjangkau target konsumennya.

Emina *Girl Gang Ambassador* merupakan komunitas kecantikan resmi Emina *Cosmetics* yang ditugaskan menjadi duta merk *(brand ambassador)* dan perwakilan serta penghubung dari masing-masing sekolah, kampus dan kota dengan Emina. Individu yang terpilih menjadi Emina *Girl Gang Ambassador* akan berperan sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan segala hal mengenai *brand* Emina *Cosmetics* kepada khalayak dan melaksanakan tugas-tugas Emina *Girl Gang Ambassador* secara tatap muka dan di luar jaringan (*offline*).

*Brand ambassador* memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang lebih personal dan autentik. Pada industri kecantikan, keberadaan *brand ambassador* berperan dalam membentuk citra merek dan mendorong keterlibatan konsumen. *Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai wajah dari sebuah produk, tetapi juga sebagai jembatan antara merek dan *audiens*nya. Mereka membantu menyampaikan nilai-nilai *brand* dengan cara yang lebih personal dan autentik, terutama dalam era digital saat ini di mana interaksi langsung dengan konsumen menjadi faktor utama dalam komunikasi pemasaran terintegrasi pada Emina *kosmetik*.

Emina *kosmetik* adalah produk kecantikan yang diperuntukkan khusus untuk kalangan remaja. Emina hadir sebagai *brand* yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan

ringan. Produk yang dikeluarkan oleh Emina *Cosmetics* terbagi menjadi beberapa seri, yaitu terdapat produk skincare dan produk *makeup*. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik.

Dengan pemilihan konsep yang menarik dan menyasar segmen muda seperti Emina *Cosmetics*, pemilihan *brand ambassador* menjadi strategi yang efektif untuk mendekatkan diri dengan target *audiens*. Remaja dan dewasa muda cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap *relatable* dan memiliki gaya hidup yang sesuai dengan preferensi mereka.

Emina memposisikan konsep yang menarik oleh karena itu Emina dapat menjangkau masyarakat di usia remaja sebagai target utama pasar. *Brand* ini muncul dengan konsep *makeup* yang natural dan *fresh* dengan *simple* dan *powerful*. Emina memiliki *slogan* "*Born to be Loved*" yang artinya produk Emina yang lahir dengan rasa cinta membuat karakter dengan *makeup* yang natural dan sesuai dengan karakter yang berbeda setiap individu (Aulia Nur Fatihah dan Edy Purwo Saputro, 2022).

Melalui komunitas *brand ambassador* seperti Emina *Girl Gang Ambassador (*EGGA*)*, Emina tidak hanya memperkenalkan produk-produknya, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumennya. EGGA menjadi *platform* bagi para anggota untuk berbagi pengalaman, memberikan edukasi, serta mempromosikan produk secara lebih autentik dan relevan bagi target *audiens.*

Dalam memperkuat untuk mempromosikan produk secara lebih relevan antara *brand* dan konsumennya, Emina tidak hanya mengandalkan promosi melalui media konvensional, tetapi juga membangun sebuah komunitas yang melibatkan langsung para remaja sebagai target pasar utamanya seperti iklan, promosi, *public relations*, dan pemasaran digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan konsisten.

Emina *Girl Gang Ambassador (*EGGA*)* menerapkan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi *(IMC)*, Emina melakukan berbagai kampanye pemasaran yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Kampanye digital dilakukan melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten interaktif yang menarik. Di sisi lain, Emina juga mengadakan berbagai *event offline* seperti *workshop* kecantikan dan komunitas remaja. Salah satu strategi unik yang diterapkan dalam *IMC* Emina adalah program Emina *Girl Gang Ambassador (*EGGA*)*, yang mengandalkan komunitas sebagai media promosi. Emina mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui program Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA), yang menerapkan Komunikasi Terintegrasi (IMC) upaya menjangkau *audiens* secara lebih luas.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* atau *IMC*) adalah strategi yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada *target audience*. Menurut *Kotler* dan *Keller* (2022), *IMC* bertujuan untuk mengintegrasikan elemen pemasaran seperti *iklan*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial guna menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

Penelitian ini berfokus pada elemen *advertising* dan sales promotion dalam strategi IMC yang diterapkan oleh Emina melalui program Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA). Peneliti melihat bahwa dalam era digital saat ini, pendekatan *advertising* dan sales promotion konvensional semakin bergeser ke arah yang lebih personal, kreatif, dan berbasis komunitas. Oleh karena itu, EGGA menjadi strategi unik Emina dalam menghadirkan *advertising* tidak langsung yang dikemas secara alami melalui konten media sosial, serta sales promotion seperti diskon, bundling product, dan giveaway yang disampaikan oleh para *ambassador*.

*IMC* memungkinkan Emina untuk mengoptimalkan peran Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) dalam mendukung strategi pemasaran mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan identitas *brand*, serta memperkuat

loyalitas dan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang. Salah satunya bisa terlihat dari media sosial Instagram EGGA sebagai berikut:




**Gambar 1.2 Akun Instagram Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA)**
Sumber: Instagram @eminagirlgangambassador, 2024

Pada Gambar 1.2 yang menunjukkan keberadaan akun resmi Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) di Instagram dalam membangun komunitas yang aktif dan solid di kalangan konsumen muda. Melalui platform ini, Emina secara konsisten membagikan berbagai kegiatan, kolaborasi, serta pencapaian para anggota EGGA sebagai bagian dari upaya mempererat hubungan antara *brand* dengan *audience*. Kehadiran akun ini menjadi salah satu sarana untuk memperlihatkan eksistensi komunitas EGGA sekaligus memperluas jangkauan komunikasi Emina kepada target market yang lebih luas.

Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) adalah program yang dirancang untuk melibatkan remaja dalam pemasaran *brand* secara langsung. Program ini bertujuan untuk membangun komunitas yang dapat menjadi perpanjangan tangan Emina dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Berdasarkan laporan internal *PT. Paragon Technology and Innovation* (2023), program EGGA berhasil menarik

lebih dari 10.000 peserta sejak pertama kali diperkenalkan. EGGA bukan sekadar program *endorsement product*, tetapi juga memiliki fungsi sebagai agen komunikasi yang membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai kegiatan seperti media sosial, *workshop*, dan *exclusive events*.

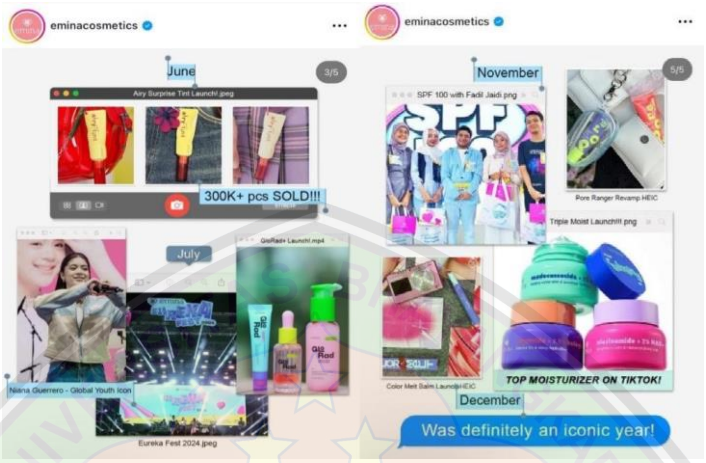
Langkah ini menjadi awal mula penguatan komunitas yang kemudian berkembang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran Emina yang lebih terintegrasi. Upaya membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunitas ini semakin terarah seiring penerapan strategi *integrated marketing communication* (*IMC*) oleh Emina. Setelah berjalannya *IMC*, Emina semakin memahami urgensi dalam membentuk komunitas yang kuat dan terstruktur.

Oleh karena itu, salah satu langkah yang diambil adalah membentuk komunitas *brand ambassador* yang diberi nama Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA). Melalui EGGA, Emina tidak hanya menghadirkan perwakilan *brand* yang dapat menyuarakan nilai-nilai dan keunggulan produk mereka, tetapi juga menciptakan wadah bagi para anggota untuk berbagi pengalaman, inspirasi, dan edukasi seputar kecantikan. Program ini dirancang untuk memperkuat ikatan antara *brand* dan konsumennya dengan memberikan pengalaman yang lebih dekat dan personal, di mana para anggotanya secara aktif mempromosikan produk Emina melalui berbagai platform, baik secara langsung maupun digital.

Melalui akun Instagram resmi @Emina*cosmetics* (2024), Emina secara konsisten membagikan berbagai konten menarik mulai dari peluncuran produk, tips kecantikan, hingga kolaborasi dengan komunitas remaja. Keaktifan Emina dalam menghadirkan konten yang relevan dan interaktif ini menjadi salah satu strategi untuk menjaga *engagement* dengan konsumen. Hal ini terlihat dari unggahan berikut yang diambil dari akun Instagram resmi Emina. Merupakan visual produk Emina dalam menampilkan beragam konten produk dan kegiatan komunitas di media sosial menjadi salah satu cara untuk memperkuat hubungan dengan konsumen muda.

Selain itu, strategi pemasaran Emina juga diperkuat dengan keberadaan komunitas *ambassador* yang berperan aktif dalam berbagai aktivitas promosi dan

*engagement* langsung dengan *audience*, seperti yang terlihat dalam peran Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA). Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) berperan dalam mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *public relations, social media marketing, influencer marketing,* dan *content marketing*.




**Gambar 1.3 Foto Produk Emina *Cosmetics***
Sumber: Instagram @Eminacosmetics, 2024

Para *ambassador* EGGA tidak hanya melakukan aktivitas promosi konvensional, tetapi juga terlibat dalam berbagai program *engagement* seperti *meet and greet*, *beauty class*, dan digital *campaign* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan pendekatan yang lebih interaktif dan terintegrasi. Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) menjadi salah satu contoh bagaimana *brand* tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mengombinasikan berbagai elemen pemasaran untuk membangun keterlibatan yang lebih erat dengan konsumennya. Keberhasilan pendekatan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang telah membuktikan efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* dan membentuk citra positif di mata konsumen. Berbagai penelitian telah menunjukkan efektivitas pendekatan ini dalam industri kecantikan dan kosmetik.

Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, membentuk citra positif, dan mendorong penjualan (Hidayat & Sari,

2022). Temuan ini diperkuat oleh Rifqy (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Sagita dkk. (2024) menegaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam *advertising* meningkatkan *purchase intention*, terutama pada produk kosmetik. *Brand ambassador* juga memengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Salsabeela & Handrito, 2022). Nurhasanah, Febriyani, dan Purwanto (2021) menemukan bahwa *brand ambassador* dan *social* media *ads* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* produk MS Glow.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) juga berperan dalam membangun *brand equity*. Pertiwi dkk. (2023) mengungkapkan bahwa *IMC* yang mencakup *social* media, *event sponsorship*, dan *brand ambassador* meningkatkan citra merek. Permatasari & Fauziah (2023) menemukan bahwa *IMC* yang diterapkan *PT. Vitapharm* (*Viva Cosmetics*) efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *advertising*, *promotion*, dan *public relations*. *Social* media, terutama Instagram, juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan konsumen (Wahyuningrum dkk., 2021).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu di atas yang menyajikan berbagai penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memberikan dampak positif terhadap *brand awareness*, citra merek, serta loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana konsep *Integrated Marketing Communication* (*IMC*) dapat diterapkan secara lebih spesifik dalam komunitas *brand ambassador*, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana komunitas Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen.

Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) bukan sekadar program *brand ambassador* biasa, tetapi juga mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *public relations*, *social* media *marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* dalam satu ekosistem yang lebih luas. Dengan melihat bagaimana EGGA mengimplementasikan strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat posisi Emina di pasar kosmetik.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada penerapan konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, khususnya peran implementasi Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA) sebagai *brand ambassador* komunitas.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) pada Emina *Girl Gang Ambassador (*EGGA*)* sebagai *brand ambassador* komunitas *brand* Emina?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi IMC pada peran EGGA sebagai brand ambassador Emina.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis komunitas serta peran brand ambassador dalam industri kosmetik lokal Indonesia.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sivitas Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis terkait implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) dalam membangun komunitas *brand ambassador* di industri kecantikan lokal, khususnya pada program EGGA. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti untuk memahami peran komunitas dalam komunikasi pemasaran secara praktis maupun teoritis.

2. Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA)

   Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam bagi anggota Emina *Girl Gang Ambassador (*EGGA*)* mengenai peran strategis mereka sebagai *brand ambassador* dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran Emina. Dengan demikian, anggota EGGA dapat lebih optimal dalam menjalankan tugasnya serta memahami kontribusi mereka terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan *brand*.

3. Perusahaan (Emina *Cosmetics*)

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Emina untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas melalui program EGGA. Hasil penelitian ini dapat membantu Emina dalam memperkuat hubungan dengan konsumen muda serta meningkatkan efektivitas peran *brand ambassador* dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen.