



## Shireen Sungkar's Instagram Analysis in Improving Safi Indonesia's Skincare Brand Image

### Analisis Instagram Shireen Sungkar dalam Meningkatkan Brand Image Skincare Safi Indonesia

Intan Fitrianingsih<sup>1</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Intanfitrianingsih@mail.com](mailto:Intanfitrianingsih@mail.com)<sup>1</sup>, [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)<sup>2</sup>

Contact Person

Correspondence author Email: [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

Paper received: Jan-2026; Revised: Feb-2026; Accepted: Feb-2026;

Publish: Feb-2026

#### Abstract

In the skincare industry, a strong brand image is key to attracting consumer interest. Safi has successfully built its image as a quality and safe skincare brand through halal branding with two halal certificates from two countries, and strengthened its brand reputation through the use of Indonesian celebrities as brand ambassadors. This study examines how brand ambassador Shireen Sungkar improves the brand image of Safi Indonesia skincare through her Instagram account. This study uses descriptive qualitative with a netnographic approach. This study examines Instagram posts by @shireensungkar used to promote Safi products during the period from March to December 2024. Data was collected through observation and documentation of selected posts based on product promotions, the most likes, and positive comments. The results showed that Shireen Sungkar effectively improved Safi's brand image through three main dimensions: Brand Strength, Brand Favorability, and Brand Uniqueness. In addition, Shireen Sungkar contributes to enhancing Safi's brand image in Indonesia, as evidenced by positive audience responses in the comment sections and the increasing number of followers on the official Instagram account @safiindonesia.

**Keywords:** Brand Image; Netnografi; Shireen Sungkar

#### Abstrak

Dalam industri perawatan kulit, citra merek yang kuat adalah kunci untuk menarik minat konsumen. Safi telah berhasil membangun citranya sebagai brand skincare yang berkualitas dan aman melalui branding halal dengan dua sertifikat halal dari dua negara, serta memperkuat reputasi brandnya melalui penggunaan selebriti Indonesia sebagai brand ambassador. Studi ini mengkaji bagaimana brand ambassador Shireen Sungkar meningkatkan citra merek skincare Safi Indonesia melalui akun Instagram-nya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Penelitian ini meneliti postingan Instagram oleh @shireensungkar yang digunakan untuk mempromosikan produk Safi selama periode Maret hingga Desember 2024. Data dikumpulkan melalui pengamatan dan dokumentasi postingan terpilih berdasarkan promosi produk, suka terbanyak, dan komentar positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shireen Sungkar secara efektif meningkatkan citra merek Safi melalui tiga dimensi utama: Brand Strength, Brand Favorability, dan Brand Uniqueness. Selain itu, Shireen Sungkar berkontribusi dalam meningkatkan citra merek Safi di Indonesia, terbukti dengan respon positif audiens di bagian komentar dan meningkatnya jumlah pengikut di akun Instagram resmi @safiindonesia.

**Keywords:** Brand Image; Netnografi; Shireen Sungkar

=====

**How to Cite this Article (IEEE):** I. Fitrianiingsih and A. Rochmaniah uthor, “Analisis Instagram Shireen Sungkar dalam Meningkatkan Brand Image Skincare Safi Indonesia”, Inovasi Masyarakat melalui Pengabdian dan Aksi Terapan, vol. 1, no. 1, Feb. 2026. [doi.org/10.24903/impacta.v1i1.4](https://doi.org/10.24903/impacta.v1i1.4)

=====

## 1. Pendahuluan

Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, membangun identitas merek yang kuat sangat penting untuk menarik pelanggan. Dalam dunia kecantikan, identitas merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen [1]. Ketika pelanggan memercayai dan memiliki opini positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka [2]. Contohnya, merek Safi telah berhasil menciptakan dan membentuk citra sebagai produk perawatan kulit yang berkualitas dan aman melalui branding dan testimoni positif dari penggunaanya. Namun, sejak tahun 2020, ketertarikan publik terhadap produk Safi dalam kategori *Beauty & Fitness* mengalami penurunan yang terus-menerus [3].

Di era digital seperti sekarang ini, media sosial memegang peranan penting dalam promosi dan berbagai sektor. Mengelola media sosial secara efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunaanya [4]. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk digunakan merek dalam memperkenalkan produk dan membangun citra, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek. Safi juga menggandeng Shireen Sungkar seorang selebriti dan *influencer* terkenal sebagai *brand ambassador* dalam upaya meningkatkan *brand image* mereka.

Shireen Sungkar seorang figur publik yang dikenal dengan penampilannya yang berhijab sangat mewakili *brand* Safi yang merupakan merek produk kecantikan halal. Pada tahun 2024 Shireen memiliki 27,4 juta pengikut di instagram yang dimanfaatkan *brand* Safi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Banyak konsumen cenderung mencari validasi dari orang-orang yang mereka percayai, sehingga ulasan dan rekomendasi yang diberikan berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain [5].

Instagram adalah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunaanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya [6].

Melalui akun instagramnya, Shireen mempromosikan produk-produk Safi dan menciptakan narasi yang kuat tentang nilai-nilai *brand*. Sejak Shireen dipilih sebagai *brand ambassador* Safi, ia sudah membagikan berbagai postingan di instagramnya yang menyoroti keunggulan produk Safi. Shireen berbagi pengalaman pribadinya menggunakan produk Safi dengan menekankan manfaat dan kualitas yang ditawarkan.

*Brand skincare* Safi adalah merek asal Malaysia yang telah diluncurkan di Indonesia sejak Maret 2018 [7]. Sejak Safi memasuki pasar Indonesia, merek ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui produknya yang berkualitas \sesuai dengan keyakinan masyarakat, terutama di kalangan Muslim. Salah satu keunggulan utama Safi dibandingkan merek kecantikan lainnya adalah sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Badan Pengembangan Islam Malaysia (JAKIM) dan

Majelis Ulama Indonesia (MUI) [8]. Sertifikat yang dimiliki menjamin keamanan dan kehalalan produk, yang dapat memperkuat daya pikatnya bagi konsumen Muslim di Indonesia [9].

Safi membedakan diri melalui pemanfaatan sepenuhnya bahan-bahan alami dan vegan dalam setiap formulanya [10]. Keunggulan produk ini terletak pada formulanya yang terhindar dari unsur hewani, alkohol, serta gelatin, menjadikannya cocok untuk berbagai kalangan, termasuk individu dengan kulit sensitif. [11].

Citra merek atau *brand image* mencerminkan pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi pemasaran, serta interaksi yang terjadi di media sosial [12]. Semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa produk dengan merek yang sudah terpercaya memberikan rasa aman lebih saat digunakan. Menurut Keller (2003) dalam *brand image* terdapat 3 dimensi, antara lain:

a. *Brand Strength*

Kekuatan merek (*brand strength*) dapat diukur berdasarkan seberapa sering konsumen memikirkan suatu produk [13]. Semakin mendalam pemikiran konsumen mengenai produk tersebut, semakin banyak informasi yang mereka miliki dan mereka akan mengaitkannya dengan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Ini akan memperkuat *brand image* dalam benak konsumen. Kotler (2005) menambahkan bahwa aspek penting dari kekuatan merek mencakup penampilan fisik produk, fasilitas fungsional, harga, dukungan fasilitas, dan citra merek itu sendiri.

b. *Brand Favorability*

Keunggulan terhadap merek adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga dapat membentuk penilaian positif terhadap produk [14]. Pada fase ini, konsumen umumnya menjadi sangat loyal dan tidak mudah tertarik oleh pesaing, mengingat keyakinan mereka terhadap merek tersebut sudah sangat kokoh. Menurut Kotler (2005), aspek penting dalam preferensi merek meliputi kemudahan mengingat nama merek, daya ingat merek pada benak konsumen, dan keselarasan antara *brand image* di mata konsumen dengan citra yang dibangun perusahaan.

c. *Brand Uniqueness*

Keunikan merek (*brand uniqueness*) berasal dari atribut dan manfaat khusus yang dimiliki oleh produk [15]. Keunikan suatu merek berperan sebagai faktor pembeda yang membedakannya dari merek lain, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Keunggulan tersebut dapat muncul dalam bentuk kualitas yang lebih baik, desain yang khas, maupun manfaat khusus yang tidak dimiliki produk lain, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Kotler (2005) menyatakan bahwa keunikan merek dapat dilihat dari beberapa elemen utama, antara lain variasi layanan yang diberikan, perbedaan tingkat harga, serta karakteristik tampilan fisik produk yang membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck” [16], disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *Brand image* perusahaan yang lebih baik cenderung meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produknya. Studi ini sejalan dengan penelitian lain yang menyoroti pentingnya *brand image* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan mendasar terletak pada cara penelitian dilakukan, di mana penelitian Vivian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan studi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengamatan konten media sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarok [17] yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tingginya minat beli terhadap produk Safi *skincare* di Indonesia diduga berkaitan dengan karakteristik merek yang khas dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk Safi *skincare*. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada penggunaan objek yang sama, yaitu merek Safi.

Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk *Skincare* Di E-commerce Shopee” [18] menemukan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* berperan mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya [19]. Melalui kredibilitas, citra, dan popularitasnya, *brand ambassador* mampu membentuk persepsi positif terhadap merek yang diwakilinya. Kesamaan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap peran *brand ambassador* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada media atau platform yang menjadi objek analisis. Penelitian [18] menitikberatkan pada interaksi konsumen melalui platform e-commerce Shopee, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada peran *brand ambassador* dalam membangun *brand image* dan memengaruhi konsumen melalui media sosial instagram. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran saluran pemasaran dari e-commerce sebagai titik transaksi menuju media sosial sebagai titik pembentukan citra dan hubungan awal dengan konsumen. Perubahan ini mengindikasikan peralihan fokus pemasaran dari platform e-commerce yang berperan sebagai tempat bertransaksi ke media sosial yang lebih berperan dalam membangun citra merek dan menjalin interaksi awal dengan pelanggan.

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis instagram Shireen Sungkar dalam meningkatkan *brand image skincare* Safi Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana *brand ambassador* dan media sosial instagram dalam memperkuat *brand image* serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* Safi.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Nasution [20] merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan kecenderungan menggunakan analisis dan penafsiran suatu fakta, gejala serta peristiwa berdasarkan apa yang terjadi sehingga menjadi bahan kajian untuk ditindaklanjuti.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi terhadap unggahan Shireen Sungkar yang berkaitan dengan promosi produk Safi Indonesia. Peneliti melakukan pengamatan secara sistematis terhadap setiap konten promosi yang dipublikasikan melalui akun instagram @shireensungkar. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mendokumentasikan tangkapan layar dari unggahan yang relevan selama periode Maret 2024 hingga Desember 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan memilih lima unggahan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

- a. Mempromosikan produk Safi
- b. Mendapatkan jumlah *like* terbanyak
- c. Mendapatkan komentar positif terbanyak

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara terstruktur, sehingga tidak random melainkan berdasarkan seleksi yang dirancang untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian [3]. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi konten yang mempromosikan produk Safi pada akun instagram @shireensungkar dalam meningkatkan brand image Safi Indonesia.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan netnografi. Menurut Kozinets dalam buku yang ditulis oleh Eriyanto berjudul “Metode Netnografi”, netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari budaya pengguna internet (lebih khusus media sosial) bertujuan memahami pengalaman budaya yang tercermin dalam jejak digital (Eriyanto, 2021). Jejak online ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti postingan di media sosial, komentar di forum, dan lain-lain. Pendekatan netnografi memiliki lima tahapan, yaitu menentukan masalah penelitian dan menentukan topik yang diteliti, mengidentifikasi dan menyeleksi komunitas yang diteliti, mengumpulkan data, menganalisis data dan mengkonfirmasi hasil penelitian dan menulis hasil penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Shireen Sungkar, sebagai salah satu *brand ambassador* Safi Indonesia memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand image* produk *skincare* Safi melalui platform instagram. Peneliti melakukan penarikan sampel pada lima postingan akun instagram Shireen Sungkar dalam periode Oktober hingga Desember 2024 yang mempunyai jumlah *like* banyak, komentar yang positif, dan mempromosikan produk Safi. Berikut adalah hasil temuan pada penelitian ini, setelah melakukan observasi peneliti menemukan dan memilih beberapa postingan, antara lain:

a. Postingan akun @shireensungkar pada tanggal 19 Oktober 2024



Figure 1 Tangkapan layar postingan Shireen Sungkar

Unggahan pada instagram @shirensungkar tanggal 19 Oktober 2024 berhasil memperoleh 2.831 likes, 86 komentar, dan 69 kali dibagikan. Isi pesan pada konten ini adalah perjalanan Shireen yang “jatuh cinta” pada produk Safi. Unggahan tersebut juga menunjukkan jangkauan yang signifikan, dengan total views mencapai 3,1 juta, seperti yang terlihat pada data visual. Unggahan ini tidak hanya mendapatkan views yang banyak, melainkan juga mendapatkan respons positif yang terlihat dari komentar yang berkontribusi dalam memperkuat *brand image*.

b. Postingan akun @shireensungkar pada tanggal 24 Oktober 2024



Figure 2 Tangkapan layar postingan Shireen Sungkar

Unggahan instagram Shireen Sungkar pada tanggal 24 Oktober 2024 yang mendokumentasikan kunjungannya ke Safi Research Institute (SRI), sebuah pusat penelitian halal terkemuka berhasil mendapatkan 2.611 likes, 27 komentar, 22 kali dibagikan, dan 139 ribu views. Unggahan ini berhasil menciptakan kesan positif terhadap produk Safi dengan menampilkan pusat penelitian halal terkemuka, *Safi Research Institute*. Audiens melihat merek Safi sebagai produk yang tidak hanya halal tetapi juga didukung oleh penelitian ilmiah yang terpercaya. Komentar positif dari pengikut menunjukkan bahwa konten ini berhasil membangun citra merek produk.



c. Postingan akun @shireensungkar pada tanggal 30 Oktober 2024



Figure 3 Tangkapan layar postingan Shireen Sungkar

Unggahan instagram Shireen Sungkar pada tanggal 30 Oktober 2024, yang mempromosikan produk Safi, yaitu Safi Age Defy dengan memberikan deskripsi keunggulan produk tersebut. Postingan ini mencatatkan 2.094 likes, 181 komentar, dan 6 kali dibagikan. Meskipun jumlah likes dan shares relatif lebih rendah dibandingkan dengan postingan sebelumnya (19 Oktober 2024), komentar yang ada tetap memiliki nilai penting dalam membentuk persepsi merek. Shireen membantu memperkuat identitas merek sebagai produk yang terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh Shireen, seperti kehalalan dan kecantikan alami.

d. Postingan akun @shireensungkar pada tanggal 20 Desember 2024



Figure 4 Tangkapan layar postingan Shireen Sungkar

Unggahan instagram Shireen Sungkar pada tanggal 20 Desember 2024 menyoroti promosi produk Safi Sun Essentials Comfort Touch Sunscreen, yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan kemasan yang unik dan menarik. Produk ini mendapatkan 3.685 likes, 44 komentar, dan 131 kali dibagikan, mencerminkan respons positif dari audiens terhadap produk Safi yang berkualitas.

Sunscreen ini menawarkan perlindungan tinggi dengan SPF 50+ dan PA++ untuk melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B. Selain itu, teksturnya yang ringan, tidak berminyak, dan mudah meresap membuatnya nyaman digunakan sehari-hari. Kemasan produk ini menjadi salah satu

daya tarik utamanya, dengan desain modern berupa tutup putaran yang praktis dan warna dominan putih yang memberikan kesan elegan sekaligus minimalis.

Dengan ukuran 30ml, kemasan ini dirancang ramping sehingga mudah dibawa bepergian sehingga menjadikannya pilihan ideal bagi pengguna aktif. Desain ini tidak hanya memberikan kepraktisan tetapi juga membedakan Safi Sun Essentials Comfort Touch Sunscreen dari merek sunscreen lainnya di pasaran sehingga memperkuat *brand image* Safi.

e. Postingan akun @shireensungkar pada tanggal 27 Desember 2024



Figure 5 Tangkapan Layar postingan Shireen Sungkar

Unggahan instagram Shireen Sungkar pada tanggal 27 Desember 2024 berhasil menarik perhatian dengan meraih 4.378 likes, 87 komentar, dan 72 kali dibagikan. Dalam unggahan tersebut, Shireen menampilkan Safi Age Defy Radiant Gold Water Essence dengan menonjolkan sisi visual dan estetika produknya. Konten ini memperlihatkan Shireen Sungkar yang memegang dua botol Safi Age Defy Radiant Gold Water Essence dengan desain kemasan yang memberikan kesan mewah dan eksklusif, terlihat dari gradasi warna pada botol serta tutup berwarna emas. Tampilan visual ini membangun persepsi produk sebagai perawatan kulit berkualitas tinggi dan berpotensi menarik minat konsumen yang menginginkan hasil perawatan yang optimal. Di samping itu, logo Safi yang tercetak jelas pada kemasan turut mempermudah pengenalan merek di kalangan konsumen sasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan Shireen Sungkar untuk produk Safi di akun Instagram pribadinya dari Oktober hingga Desember 2024 memberikan hasil yang memuaskan. Terbukti bahwa kehadiran Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador* Safi memberikan dampak positif pada promosi produk melalui akun Instagram pribadinya, dengan setiap unggahan selalu menerima sambutan antusias dan komentar positif dari para pengikutnya.

“Cocok bgt Shireen jdi BA safi. Safi best halal skincare brand pokoknya ♡♡♡” komentar dari username @euniiikeee

“wowww pokoknya safi udh dari dulu percaya halal teruji dan hasilnya juga the best ♡♡”, komentar dari username @salisjavaddm

Komentar lainnya dari username @belgiapratiwiii yang mengungkapkan testinya selama memakai produk Safi “Iya aku udah cobain produk safi emang sebagus itu masyaallah 😊”



Dari beberapa tangkapan layar komentar pada postingan instagram Shireen Sungkar yang mempromosikan produk Safi, terlihat bahwa respon audiens sangat positif. Salah satu komentar memuji kualitas Safi yang sudah terpercaya, halal, teruji, dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak [17], yang menjelaskan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Besarnya pengaruh minat beli terhadap produk Safi skincare di Indonesia kemungkinan disebabkan oleh ciri khas merek yang unik dan kemampuannya menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Respons-respons tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi Safi dengan Shireen Sungkar mampu memperkuat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* Safi. Hal ini juga menjadi bukti nyata bahwa akun instagram Shireen berkontribusi pada peningkatan *brand image* Safi yang positif di mata publik.

Tidak hanya itu kerja sama ini juga berdampak langsung terhadap akun resmi @safiindonesia, yang mengalami peningkatan cukup signifikan dalam jumlah *followers*. Pada awal bulan Oktober akun resmi Safi memiliki jumlah *followers* 312 ribu dan pada akhir Desember meningkat menjadi 315 ribu *followers*. Peningkatan sebesar 3 ribu pengikut ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan audiens yang konsisten selama periode promosi dan kolaborasi dengan Shireen Sungkar.

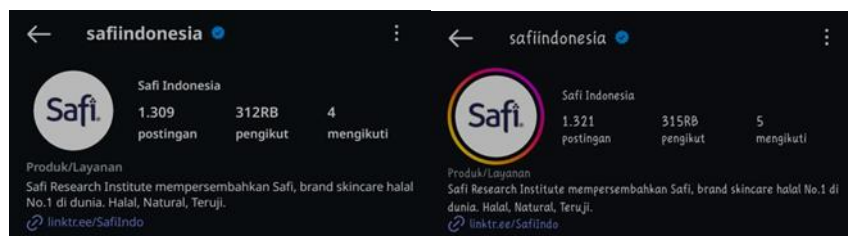


Figure 6 Capture Instagram @safiindonesia Bulan Oktober (Kiri) dan Desember (Kanan)

Fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador* turut berkontribusi secara nyata dalam memperkuat *brand image* Safi Indonesia di mata konsumen. Kredibilitas dan citra positif yang dimiliki oleh Shireen mampu membangun kepercayaan publik terhadap produk Safi, sehingga memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisi Safi di industri *skincare* nasional. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dengan dukungan *brand ambassador* yang tepat, seperti Shireen Sungkar, Safi berhasil meningkatkan daya tarik merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara lebih efektif di pasar yang kompetitif.

### 3.1. Brand Image

#### 3.1.1. Brand Strength (Kekuatan Merek)

Kekuatan merek merupakan seberapa sering konsumen memikirkan suatu produk atau merek. Dengan kata lain, *brand strength* menunjukkan seberapa menonjol sebuah merek di benak konsumen dan seberapa mudah merek tersebut diingat dan dikenali. Unggahan instagram Shireen Sungkar pada tanggal 19 Oktober 2024 berkontribusi pada dimensi

*brand strength* (kekuatan merek). Pada postingan ini Shireen pertama kalinya memperkenalkan dirinya ke publik sebagai *brand ambassador brand Safi Indonesia*. Unggahan itu menampilkan keselarasan antara Shireen, sebagai figur publik yang berhijab, dengan merek Safi yang selalu menonjolkan aspek kehalalan produknya. Pada unggahan ini Shireen Sungkar mempromosikan Safi Age Defy Radiant Gold Water Essence, yang produknya memiliki kemasan botol merah transparan dengan tutup emas yang mudah dikenali dan mudah diingat. Kombinasi warna ini membantu konsumen mengingat dan membedakan Safi dari produk perawatan kulit halal lainnya di pasaran. Unggahan ini juga mendapatkan respons yang besar, tercatat 2.831 suka, 86 komentar, 69 kali dibagikan, dan 3,1 juta tampilan. Angka interaksi yang tinggi ini menunjukkan bahwa Safi berhasil tertanam dalam benak konsumen sebagai merek yang mudah diingat, sering diperbincangkan, dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

### 3.1.2. Brand Favorability (Keunggulan Merek)

Keunggulan merek mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh sebuah merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian positif terhadap merek tersebut. Postingan 24 Oktober 2024 yang mendokumentasikan kunjungan Shireen ke Safi Research Institute (SRI). Dengan menampilkan pusat penelitian halal terkemuka, Safi memberikan bukti bahwa produk didukung oleh ilmu pengetahuan dan memenuhi standar kehalalan. Keberadaan SRI menciptakan keyakinan bahwa Safi serius dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang telah melalui pengujian ilmiah, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada postingan tanggal 30 Oktober 2024, meskipun jumlah likes lebih sedikit (2.094), dan 181 komentar yang menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan audiens. Dalam konten yang dibagikannya, Shireen memperkenalkan Safi Age Defy dengan menjelaskan sejumlah keunggulan yang menjadi nilai jual utama produk tersebut. Kombinasi bahan unggulan tersebut menjadikan produk Safi Age Defy mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan *skincare* halal, aman, dan berkualitas. Hal ini secara langsung meningkatkan penilaian positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek Safi, memperkuat *brand favorability* di kalangan pengguna *skincare* Indonesia.

### 3.1.3. Brand Uniqueness (Keunikan Merek)

Keunikan merek mengacu pada atribut dan manfaat khusus yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang membedakannya dari merek lain. Keunikan ini mendorong konsumen untuk lebih memilih suatu produk daripada yang lain, biasanya karena kualitas unggul, desain yang istimewa, atau keunggulan khusus yang tidak dimiliki pesaing. Hal ini sangat terlihat dalam unggahan pada 20 Desember 2024, yang menampilkan Shireen mempromosikan Safi Sun Essentials Comfort Touch Sunscree, dan berhasil menarik minat banyak orang berkat kemasannya yang khas dan memikat. Kemasan produk *sunscreen* Safi menjadi salah satu daya tarik utamanya dengan desain modern yang memiliki tutup putaran yang praktis dan warna dominan putih yang menghadirkan kesan elegan sekaligus sederhana. Safi mengembangkan produk *sunscreen* dengan ukuran kemasan yang ringkas sehingga mudah dibawa dan digunakan saat beraktivitas di luar rumah. Kemasan menjadi

salah satu identitas utama merek Safi, khususnya pada produk *Sun Essentials Comfort Touch Sunscreen*, yang tampil menonjol dibandingkan produk sejenis melalui desain yang modern, sederhana, dan tetap mengutamakan fungsi.

Unggahan yang dirilis pada 27 Desember 2024 sukses meraup 4.378 *like*, bukti antusiasme audiens yang besar terhadap produk yang dipromosikan. Di konten itu, Shireen memperkenalkan *Safi Age Defy Radiant Gold Water Essence* sebagai produk yang menyatukan kemasan elegan dengan formula berkualitas tinggi, diperkaya *Gold Extract* dan Vitamin C. Botolnya dengan gradasi warna plus aksen emas menciptakan nuansa mewah serta eksklusif, yang membuatnya menonjol dibanding produk *skincare* lain. Kombinasi antara daya tarik visual kemasan dan manfaat produk yang ditawarkan menjadikan *Safi Age Defy Radiant Gold Water Essence* sebagai alternatif menarik bagi konsumen yang mencari produk *skincare* halal premium dengan perhatian pada nilai estetika dan kualitas.

Pembahasan difokuskan untuk menghubungkan data dan hasil analisis dengan permasalahan atau tujuan pengabdian, serta latar belakang teori yang lebih luas. Mungkin juga percakapan tersebut memberikan jawaban mengapa fakta tersebut ditemukan dalam data. Pembahasan bersifat tertulis dan terkait dengan data. Pembahasan adanya kontribusi dan dampak bagi pengembangan kegiatan pengabdian, aksi terapan dan pengembangan inovasi masyarakat.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis terhadap tiga dimensi *brand image* yang meliputi *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*, dapat disimpulkan bahwa unggahan instagram Shireen Sungkar secara efektif meningkatkan citra merek (*brand image*) Safi Indonesia dengan ditandai respon positif di komentar dan bertambahnya jumlah *followers* pada akun resmi Safi @safiindonesia. Setiap konten yang diunggah memiliki peran strategis dalam memperkuat berbagai elemen tersebut. Penguatan *brand strength* terlihat jelas dari konsistensi pemakaian warna khas merek itu sendiri, ditambah peran Shireen sebagai *brand ambassador*. Banyaknya *like* yang didapat serta beragam komentar positif dari audiens menandakan naiknya kesadaran dan minat konsumen pada produk Safi. Selain itu, tingkat *brand favorability* tampak dari konten kunjungan ke *Safi Research Institute (SRI)*, yang menegaskan bahwa produk Safi dibuat berdasarkan riset ilmiah serta patuh pada standar kehalalan yang ketat, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk tersebut. Adapun *brand uniqueness* ditampilkan melalui desain kemasan yang atraktif serta pemanfaatan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang menegaskan posisi Safi sebagai produk perawatan kulit halal premium. Temuan lain menunjukkan bahwa citra halal, penggunaan bahan alami, dan klaim *vegan-friendly* turut memperkuat kepercayaan dan daya tarik merek di mata konsumen.

## Daftar Pustaka

- [1] N. Nabila, N. Ayuningtyas, And D. Atmanto, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific," *Academy Of Education Journal*, 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 Of Management*, 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," *Jurnal Inovasi*, 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)," *Jurnal Indonesia Sosial 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: Jurnal Manajemen 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," *Manajemen 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.
- [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," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 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: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 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,” *Jurnal 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 : Jurnal Riset Manajemen*, 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: Conference Series*, Vol. 1, No. 1, Pp. 38–44, 2021.
- [20] A. Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2023.