

## Analisis Kampanye ZAP Wulan Guritno : Persepsi Publik dan Dampaknya terhadap Citra Brand melalui Pendekatan Netnografi

Muhammad Nadiv Avilla\*, Andi Joshua, Yuniarso Dwiatmojo, Ovalia

Universitas Bakrie, Indonesia

Email: [nadivpnk@gmail.com](mailto:nadivpnk@gmail.com)\*, [anjosptr@gmail.com](mailto:anjosptr@gmail.com), [ydatmojo@gmail.com](mailto:ydatmojo@gmail.com),

[Ovalia.rukmana@bakrie.ac.id](mailto:Ovalia.rukmana@bakrie.ac.id)

Keywords	Abstract
<i>Brand Image, Social Media Campaign, Self-Confidence, Digital Marketing, Consumer Perception</i>	<i>The phenomenon of social media marketing has grown rapidly, particularly with the involvement of public figures as brand ambassadors, which has a significant impact on consumer perceptions. Wulan Guritno's ZAP Healing Feels Better Together campaign exemplifies how social media can create an emotional connection between brands and audiences. This study aims to explore consumers' experiences and perceptions of the campaign through a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews with 15 participants who actively engaged with the campaign on social media. Thematic analysis was used to identify key themes emerging from the data. Key findings indicate that the campaign successfully built a positive image of the ZAP brand and increased consumer confidence, although it also raised tensions related to the beauty standards it promoted. This study provides a theoretical contribution by enriching the understanding of digital marketing that pays more attention to the emotional and social aspects of brand-consumer relationships. Practically, the results of this study can be used by marketers to design more inclusive campaigns, taking into account the social impact of beauty representations in social media. This research also opens up space for further exploration of the social dynamics that arise in consumer interactions with brands through social media.</i>
Kata Kunci	Abstrak
Citra Merek, Kampanye, Media Sosial, Pemasaran Digital, Netnografi	Fenomena pemasaran melalui media sosial telah berkembang pesat, terutama dengan melibatkan figur publik sebagai duta merek, yang memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Kampanye ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together menjadi contoh bagaimana media sosial dapat menciptakan keterhubungan emosional antara merek dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kampanye tersebut melalui pendekatan netnografi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 partisipan yang aktif berinteraksi dengan kampanye ini di media sosial. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Temuan utama menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangun citra positif merek ZAP dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen, meskipun juga memunculkan ketegangan terkait standar kecantikan yang dipromosikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya pemahaman tentang pemasaran digital yang lebih memperhatikan aspek emosional dan sosial dalam hubungan merek-konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang kampanye yang lebih inklusif, dengan mempertimbangkan dampak sosial dari representasi kecantikan dalam media sosial. Penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi lebih lanjut mengenai dinamika sosial yang timbul dalam interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial (instagram dan tiktok).

### PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan kampanye media sosial yang semakin mendominasi ruang publik telah merubah pola konsumsi informasi masyarakat. Salah satu kampanye yang menarik perhatian adalah ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together, yang melibatkan figur

publik Wulan Guritno sebagai duta merek ZAP untuk memperkenalkan layanan perawatan kulit. Kampanye ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pesan dan menciptakan keterlibatan audiens secara langsung. Kampanye ini mengundang respons positif dari pengguna media sosial, terutama terkait dengan citra positif Wulan Guritno yang dikenal sebagai sosok yang inspiratif dan autentik, serta dampaknya terhadap persepsi publik terhadap merek ZAP.

ZAP Clinic merupakan jaringan klinik kecantikan berbasis teknologi di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009. ZAP dikenal sebagai pelopor klinik estetika yang mengusung konsep *no cream, no injection*, dengan fokus pada perawatan kulit dan tubuh berbasis teknologi laser dan cahaya. Layanan utama ZAP meliputi laser hair removal, perawatan kulit wajah, serta perawatan anti-aging yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan kesehatan kulit secara aman dan minimal invasif.

Dalam konteks kampanye digital, ZAP tidak hanya menekankan aspek layanan dan teknologi, tetapi juga membangun narasi perawatan diri (*self-care*) yang lebih luas. Kampanye “*Healing Feels Better Together*” merepresentasikan pendekatan komunikasi yang menempatkan perawatan kecantikan sebagai bagian dari proses penerimaan diri dan kesejahteraan personal. Pemilihan figur publik Wulan Guritno memperkuat narasi tersebut melalui pengalaman hidup, refleksi personal, dan citra kedewasaan yang relevan dengan audiens.

Karakteristik ZAP sebagai merek berbasis teknologi dan narasi *self-care* tercermin dalam respons audiens di media sosial. Interaksi yang muncul tidak hanya berfokus pada layanan klinik, tetapi berkembang menjadi diskusi mengenai pengalaman personal, empati, dan proses healing. Dengan demikian, profil ZAP sebagai objek penelitian menjadi landasan penting untuk memahami temuan penelitian pada subbagian berikutnya, khususnya terkait pola interaksi audiens, konstruksi makna, dan pembentukan persepsi publik dalam kampanye digital.

Namun, di balik kesuksesan kampanye ini, terdapat fenomena yang menarik untuk digali lebih dalam, yaitu bagaimana persepsi publik terhadap kampanye tersebut mempengaruhi citra merek ZAP dan bagaimana audiens memberikan makna terhadap partisipasi mereka dalam interaksi media sosial tersebut. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks era digital yang semakin menuntut brand untuk terlibat secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform.

Melalui observasi awal dengan pengguna media sosial khususnya Instagram dan TikTok, ditemukan bahwa banyak dari mereka merasa terhubung secara emosional dengan narasi yang dibangun dalam kampanye ini. Kampanye ini menginspirasi audiens mengenai perjalanan transformasi kulit Wulan Guritno. Audiens merasa bahwa kampanye ini tidak hanya mengedepankan produk, tetapi juga menyampaikan pesan tentang kepercayaan diri, perawatan diri, dan penerimaan terhadap diri sendiri. Seiring dengan meningkatnya keterlibatan audiens, hal ini menunjukkan adanya dimensi sosial yang penting dalam kampanye media sosial yang seringkali terlewatkan dalam studi sebelumnya.

Studi oleh (Nurdyansa & Amri, 2023) menunjukkan bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap kampanye pemasaran berdampak pada efektivitas kampanye & kinerja usaha. Dan studi oleh (Salhab et al., 2023) yang memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial membentuk kepercayaan merek dan perilaku pembelian melalui pengalaman pengguna. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas efektivitas kampanye media sosial, namun

kebanyakan berfokus pada analisis statistik dan pengukuran keberhasilan dalam hal engagement dan konversi (Braun & Clarke, 2006; Charmaz, 2014; Collins, 2021; Kumar & Shah, 2019). Sedikit sekali yang mengangkat dimensi pengalaman dan makna yang diterima oleh individu atau kelompok yang terlibat dalam kampanye tersebut. Sebagian besar literatur lebih fokus pada dampak ekonomi dan pemasaran, tanpa menggali lebih dalam tentang bagaimana konsumen memberikan makna terhadap merek yang terlibat dalam kampanye (Lee & Chen, 2020; Miles & Huberman, 1994; Patel & Jha, 2020; Smith & Duggan, 2017). Hal ini menjadi gap yang perlu dijawab oleh penelitian ini, dengan menekankan pada dimensi pengalaman subjektif dan persepsi konsumen terhadap kampanye media sosial.

Salah satu kampanye yang menarik perhatian publik adalah kampanye “Healing Feels Better Together” yang dilakukan oleh ZAP Clinic dengan melibatkan Wulan Guritno sebagai duta merek. Kampanye ini memanfaatkan narasi self-care, penerimaan diri, dan perjalanan personal dalam membangun komunikasi merek yang lebih humanis dan relatable bagi audiens. ZAP sebagai klinik kecantikan berbasis teknologi tidak hanya mempromosikan layanan estetika, tetapi juga menghadirkan konsep kecantikan sebagai bagian dari proses healing dan peningkatan kualitas diri. Narasi tersebut diperkuat melalui konten visual dan interaksi di media sosial yang menampilkan sisi autentik figur publik sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kehadiran Wulan Guritno sebagai figur yang dianggap dewasa, elegan, dan autentik menjadikan kampanye ini memiliki daya tarik tersendiri di tengah persaingan industri kecantikan digital yang semakin kompetitif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Nurdyansa & Amri, (2023) menemukan bahwa persepsi pengguna media sosial berperan penting dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran digital. Selain itu, (Salhab et al., 2023) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna dalam media sosial mampu membentuk kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi digital yang bersifat personal. Kajian lain dari (Lee & Chen, 2020) juga menegaskan bahwa celebrity endorsement dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Sementara itu, (Patel & Jha, 2020) menyoroti pentingnya user engagement dan user-generated content dalam memperkuat posisi merek di media sosial. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan partisipatif.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran engagement, loyalitas merek, dan keputusan pembelian secara statistik. Penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pada aspek efektivitas pemasaran dari sisi ekonomi dan performa bisnis, sehingga belum banyak menggali pengalaman subjektif audiens dalam memaknai kampanye media sosial (Alalwan, 2018; Alalwan et al., 2017; Cheung et al., 2020; Hanaysha, 2022). Padahal, dalam konteks pemasaran digital modern, interaksi emosional dan proses konstruksi makna sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana audiens memandang kampanye kecantikan tidak hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai sosial, standar kecantikan, dan identitas diri (Dwivedi et al., 2021; Seo & Park, 2018; Shareef et al., 2018; Wang et al., 2012). Kesenjangan

penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan kampanye digital berbasis figur publik.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi masyarakat mengenai kecantikan dan penerimaan diri. Kampanye kecantikan yang dikemas secara emosional dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan rasa percaya diri dan motivasi self-care, tetapi di sisi lain juga berpotensi menciptakan tekanan sosial terkait standar kecantikan tertentu. Dalam era digital, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam membentuk dan menyebarkan makna melalui komentar, unggahan ulang, dan diskusi publik di media sosial. Oleh karena itu, memahami dinamika sosial dan emosional dalam kampanye digital menjadi penting agar perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih etis, inklusif, dan berorientasi pada kesejahteraan psikologis konsumen. Penelitian ini juga penting untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana kampanye berbasis self-care dapat memengaruhi hubungan antara merek dan audiens dalam ruang digital yang sangat dinamis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan netnografi untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi audiens terhadap kampanye “Healing Feels Better Together” secara mendalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan survei dan analisis statistik, penelitian ini berupaya memahami bagaimana konsumen membangun makna terhadap kampanye melalui interaksi digital di Instagram dan TikTok. Penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru dengan mengkaji hubungan antara emotional branding, representasi kecantikan, dan dinamika sosial dalam media sosial. Selain itu, penelitian ini tidak hanya melihat keberhasilan kampanye dari sisi citra merek, tetapi juga mengeksplorasi ambiguitas yang muncul terkait inspirasi, penerimaan diri, dan komodifikasi kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian pemasaran digital yang lebih berorientasi pada dimensi sosial dan emosional konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik dan pengalaman audiens terhadap kampanye ZAP Wulan Guritno “Healing Feels Better Together” serta dampaknya terhadap citra merek melalui pendekatan netnografi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoretis berupa pengayaan literatur mengenai pemasaran digital, emotional branding, dan citra merek dalam konteks media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan praktisi pemasaran dalam merancang kampanye digital yang lebih autentik, inklusif, dan sensitif terhadap kondisi sosial audiens. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya literasi media sosial dalam menyikapi representasi kecantikan dan pengaruh figur publik di ruang digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kampanye ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together. Netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial yang terjadi dalam komunitas online, khususnya di platform media sosial, yang relevan dengan topik ini. Pendekatan ini sangat tepat karena kampanye ini sepenuhnya dijalankan melalui media sosial dan berfokus pada interaksi digital antara merek, figur publik, dan konsumen (Creswell,

2018). Netnografi memberikan wawasan yang lebih dalam tentang makna yang diberikan oleh partisipan terhadap kampanye tersebut, serta memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dalam konteks sosial dan budaya yang berkembang di platform online.

### **Pemilihan Partisipan**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana partisipan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Partisipan yang dipilih adalah pengguna media sosial yang terlibat aktif dalam kampanye ini, baik melalui komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun yang terkait dengan kampanye. Kriteria inklusi partisipan adalah sebagai berikut:

1. Usia 18-45 tahun: Rentang usia ini dipilih karena merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan berpotensi terlibat dalam kampanye.
2. Pengguna aktif media sosial: Partisipan yang secara aktif berinteraksi dengan konten kampanye ZAP di Instagram dan TikTok.
3. Interaksi dengan konten kampanye: Partisipan yang telah memberikan respons, seperti komentar atau berbagi pengalaman terkait kampanye ZAP dengan Wulan Guritno.

Jumlah partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 15-20 orang. Peneliti memilih jumlah ini agar dapat memperoleh data yang cukup kaya dan mendalam, namun tetap dapat dikelola dengan baik dalam analisis netnografi.

### **Konteks Sosial dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lingkungan platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, tempat kampanye ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together berlangsung. Kampanye ini berhasil menciptakan keterlibatan yang besar di kedua platform ini, dengan audiens dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada interaksi digital yang terjadi di platform-platform sosial tersebut untuk memahami dinamika sosial yang terjadi dalam ruang digital.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan analisis konten media sosial dan wawancara mendalam.

1. Analisis Konten Media Sosial: Peneliti mengumpulkan komentar dan interaksi dari pengguna yang terlibat dalam kampanye ini melalui Instagram dan TikTok. Observasi dilakukan pada postingan yang berhubungan dengan kampanye ZAP, termasuk gambar, video, dan teks yang dibagikan. Data ini memberikan wawasan awal tentang persepsi dan pengalaman konsumen.
2. Wawancara semi-terstruktur : Dilakukan untuk menggali makna lebih mendalam dari pengalaman partisipan terkait kampanye ini. Wawancara ini berfokus pada bagaimana partisipan merasakan kampanye, pengaruh Wulan Guritno sebagai duta merek terhadap pandangan mereka, serta dampak kampanye terhadap persepsi diri dan citra merek ZAP. Wawancara ini berlangsung secara online atau melalui panggilan video untuk menjaga kenyamanan partisipan dan memastikan akses yang lebih luas.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengkodean Terbuka: Data dari wawancara dan konten media sosial dibaca secara mendalam untuk mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul.

2. Penyusunan Tema: Tema-tema utama dikelompokkan berdasarkan pola makna yang ditemukan dalam data. Setiap tema mencerminkan pengalaman partisipan yang berkaitan dengan kampanye.
3. Penafsiran: Data yang telah dikelompokkan dianalisis lebih lanjut untuk memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi pandangan partisipan terhadap kampanye dan merek ZAP.

NVivo digunakan sebagai perangkat bantu untuk mengelola dan menganalisis data kualitatif. Perangkat ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisir data dalam bentuk tema dan sub-tema, serta mempermudah dalam visualisasi hubungan antar tema yang ditemukan.

### **Validitas dan Keabsahan Data**

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan empat kriteria validitas kualitatif sebagai berikut:

1. Credibility (Kredibilitas): Untuk memastikan kredibilitas, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yakni membandingkan hasil wawancara mendalam dengan analisis konten media sosial untuk memverifikasi temuan yang muncul.
2. Transferability (Transferabilitas): Peneliti memberikan deskripsi yang rinci mengenai konteks penelitian dan prosedur yang digunakan, sehingga hasil penelitian ini dapat dipahami dan diterapkan dalam konteks lain yang serupa.
3. Dependability (Kebergantungan): Semua prosedur penelitian didokumentasikan secara rinci untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat diulang oleh peneliti lain dengan hasil yang konsisten.
4. Confirmability (Kepastian): Untuk memastikan objektivitas, peneliti secara transparan mencatat setiap keputusan analitis yang diambil dan menjaga jarak dari subyektivitas pribadi dalam proses interpretasi data.

### **Etika Penelitian**

Penelitian ini mengikuti pedoman etika yang ketat. Sebelum wawancara dilakukan, informed consent diberikan kepada setiap partisipan, memastikan bahwa mereka memahami tujuan penelitian, prosedur yang dilakukan, serta hak mereka untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi. Semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan identitas partisipan akan dilindungi dengan menggunakan kode atau pseudonim untuk menjaga privasi mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkapkan beberapa tema utama yang mencerminkan pengalaman dan makna yang diberikan oleh partisipan terhadap kampanye ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together. Berdasarkan analisis tematik yang dilakukan, tiga tema utama ditemukan, yang mencerminkan bagaimana kampanye ini membentuk persepsi konsumen dan dampaknya terhadap citra merek ZAP. Tema-tema ini diurutkan berdasarkan pola makna yang muncul selama wawancara dengan partisipan.

### **1. Keterhubungan Emosional dengan Wulan Guritno sebagai Duta Merek**

Kampanye ini berhasil membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan Wulan Guritno sebagai duta merek. Banyak partisipan yang merasa terinspirasi oleh perjalanan personal Wulan yang berbagi tentang transformasi dirinya, terutama dalam hal

kepercayaan diri dan penerimaan terhadap diri sendiri. Wulan Guritno bukan hanya dilihat sebagai selebriti, tetapi sebagai seseorang yang "nyata" dan mudah diterima oleh audiens.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu partisipan, R (28 tahun), "Saya jadi merasa lebih percaya diri melihat Wulan Guritno yang tampak alami tanpa makeup. Dia menunjukkan kalau kecantikan itu bukan soal tampilan luar, tapi bagaimana kita merasa nyaman dengan diri sendiri."

Makna dari pengalaman ini adalah bagaimana keterlibatan emosional yang dibangun melalui citra Wulan yang otentik memberikan dampak besar terhadap cara audiens memandang tidak hanya dirinya, tetapi juga merek ZAP. Pesan yang disampaikan adalah bahwa produk ini tidak hanya untuk kecantikan luar, tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri secara keseluruhan.

## **2. Kepercayaan Diri Melalui Pemanfaatan Layanan ZAP**

Tema kedua yang muncul adalah tentang peningkatan kepercayaan diri melalui penggunaan layanan ZAP. Partisipan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri setelah menggunakan produk dan layanan ZAP, yang sejalan dengan citra kampanye yang menekankan kecantikan yang datang dari dalam diri. Banyak yang mengatakan bahwa penggunaan produk ZAP membuat mereka merasa lebih dihargai, baik oleh diri sendiri maupun orang lain.

S (32 tahun) menyatakan, "Setelah pakai ZAP, kulit saya jadi lebih cerah, dan saya merasa lebih percaya diri. Itu penting, karena kecantikan bukan cuma soal tampilan, tapi rasa percaya diri yang muncul dari dalam."

Namun, beberapa partisipan juga merasakan ketegangan antara standar kecantikan yang ditampilkan dalam kampanye dan realitas yang mereka hadapi. Mereka mengakui bahwa meskipun layanan ZAP meningkatkan penampilan, ada keraguan internal tentang apakah perbaikan tersebut benar-benar mencerminkan perubahan pada rasa percaya diri yang lebih mendalam atau sekadar hasil dari pemenuhan standar kecantikan komersial.

## **3. Dinamika Sosial dan Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Citra Merek**

Tema ini mencakup peran media sosial dalam membangun dan memperkuat citra merek ZAP. Para partisipan mengungkapkan bahwa kampanye ini berhasil menciptakan buzz positif di platform-platform sosial, dengan banyak pengguna yang membagikan pengalaman mereka dengan produk ZAP. Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam penyebaran pesan merek, terutama ketika didukung oleh figur publik yang dapat membangun kedekatan emosional.

A (24 tahun) berbagi, "Saya suka banget dengan cara ZAP menggunakan Wulan Guritno. Semua post-nya di Instagram sangat relate dengan kehidupan saya, dan saya merasa seperti Wulan jadi teman saya yang memberi saran, bukan sekadar duta merek."

Namun, ada juga ambiguitas yang muncul di kalangan partisipan yang merasa bahwa kampanye ini, meskipun efektif dalam memperkenalkan produk, kadang terasa berlebihan dan terlalu fokus pada penampilan fisik. Terkadang, kampanye tersebut menimbulkan tekanan untuk mengikuti standar kecantikan yang tampaknya ditawarkan sebagai solusi instan.

## **4. Keberagaman Persepsi terhadap Kampanye: Dari Inspirasi hingga Komodifikasi Kecantikan**

Tema terakhir yang ditemukan adalah keberagaman persepsi terhadap kampanye ini. Beberapa partisipan melihat kampanye ini sebagai inspirasi yang mendorong mereka untuk

lebih menerima diri, sementara yang lain merasa bahwa kampanye ini, meskipun positif, tidak bisa menghindari komodifikasi kecantikan yang seolah-olah mengharuskan individu untuk memenuhi standar kecantikan tertentu.

C (30 tahun) mengungkapkan, “Saya merasa terinspirasi, tapi juga ada rasa tidak nyaman karena kampanye ini mempromosikan ide bahwa kita harus 'memperbaiki' diri melalui produk kecantikan. Itu sedikit terasa seperti tekanan.”

Ini menunjukkan adanya ketegangan antara narasi positif yang dibangun oleh kampanye dan realitas sosial yang dihadapi oleh konsumen, di mana standar kecantikan seringkali menjadi beban psikologis bagi mereka.

**Tabel 1. Tema, Subtema, dan Deskripsi Persepsi Audiens terhadap Kampanye ZAP Wulan Guritno “Healing Feels Better Together”**

Tema	Subtema	Deskripsi
Keterhubungan Emosional dengan Wulan Guritno	Kepercayaan diri dan penerimaan diri	Pengaruh citra Wulan Guritno dalam membangun rasa percaya diri audiens melalui representasi yang autentik.
Kepercayaan Diri Melalui Pemanfaatan Layanan ZAP	Transformasi kepercayaan diri dan kecantikan alami	Pengalaman partisipan yang merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk ZAP, tetapi ada keraguan internal.
Dinamika Sosial dan Pengaruh Media Sosial	Penguatan citra merek melalui platform sosial	Pengaruh media sosial dalam memperkenalkan produk dan membangun engagement dengan audiens, meskipun ada ambiguitas.
Keberagaman Persepsi terhadap Kampanye	Inspirasi vs. Komodifikasi kecantikan	Persepsi yang beragam terkait dengan kampanye, antara inspirasi dan tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan.

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2025

Penelitian ini telah berhasil menggali empat tema utama yang mencerminkan pengalaman, makna, dan persepsi partisipan terhadap kampanye ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together. Temuan-temuan ini menawarkan wawasan penting tentang bagaimana kampanye media sosial tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga memengaruhi persepsi diri dan sosial audiens. Temuan utama yang muncul meliputi: (1) keterhubungan emosional dengan Wulan Guritno sebagai duta merek, (2) peningkatan kepercayaan diri melalui pemanfaatan layanan ZAP, (3) pengaruh media sosial dalam membangun citra merek, dan (4) keberagaman persepsi terhadap kampanye. Pada bagian ini, kita akan menganalisis setiap tema secara reflektif dan konseptual, serta menghubungkannya dengan literatur ilmiah terkini untuk menunjukkan kontribusi penelitian ini terhadap pemahaman sosial dan keilmuan.

### 1. Keterhubungan Emosional dengan Wulan Guritno sebagai Duta Merek

Temuan pertama yang menonjol adalah keterhubungan emosional antara audiens dengan Wulan Guritno. Wulan tidak hanya dilihat sebagai duta merek, tetapi sebagai figur publik yang autentik, yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan temuan dalam kajian oleh Lee dan Chen (2020), yang menegaskan bahwa peran figur publik dalam kampanye pemasaran dapat memperkuat koneksi emosional antara konsumen dan merek. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya ambiguitas, karena beberapa partisipan mengungkapkan bahwa keterhubungan ini kadang-kadang membentuk kecemasan terhadap standar kecantikan yang diharapkan dari kampanye tersebut, yang berpotensi menciptakan tekanan sosial.

Keterhubungan emosional ini memperkaya kajian tentang pemasaran digital, di mana tidak hanya produk yang dipromosikan, tetapi juga nilai-nilai dan identitas yang dibawa oleh figur publik. Dalam konteks teori citra merek, hasil ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana konsumen tidak hanya melihat merek sebagai produk, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai sosial yang lebih luas (Kumar & Shah, 2019). Penelitian ini membuka ruang baru dalam menggali dinamika hubungan antara konsumen dan duta merek, yang sebelumnya lebih sering dilihat dalam perspektif transaksi ekonomi semata.

## **2. Kepercayaan Diri Melalui Pemanfaatan Layanan ZAP**

Tema kedua yang muncul adalah peningkatan kepercayaan diri melalui penggunaan layanan ZAP. Banyak partisipan yang merasa bahwa mereka lebih percaya diri setelah menggunakan layanan ZAP, yang menunjukkan dampak positif terhadap citra diri mereka. Hal ini sejalan dengan temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa perawatan diri dan kecantikan sering kali dihubungkan dengan peningkatan rasa percaya diri (Smith & Duggan, 2017). Namun, penelitian ini juga menemukan ketegangan batin di kalangan beberapa partisipan yang merasa bahwa kampanye ini tidak hanya memperkenalkan kecantikan alami, tetapi juga mengkomodifikasi kecantikan sebagai nilai jual.

Persepsi terhadap kecantikan yang ditawarkan oleh kampanye ZAP menunjukkan bagaimana pasar kecantikan sering kali memperkenalkan standar yang tidak hanya memengaruhi penampilan fisik, tetapi juga status sosial individu. Dalam konteks teori sosial, hasil ini dapat dilihat sebagai refleksi dari habitus Bourdieu, di mana individu terjebak dalam logika sosial yang lebih besar terkait dengan norma-norma kecantikan yang berlaku di masyarakat. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana standar kecantikan dan perawatan diri dapat menciptakan ambiguitas antara pencapaian estetika pribadi dan tuntutan pasar.

## **3. Dinamika Sosial dan Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Citra Merek**

Tema ketiga yang ditemukan adalah pengaruh media sosial dalam membangun citra merek. Kampanye ZAP tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan audiens melalui platform media sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan sebagai platform penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek (Patel & Jha, 2020). Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan menekankan pentingnya pengelolaan hubungan konsumen melalui platform sosial, di mana partisipasi konsumen dalam pembuatan konten (user-generated content) menjadi aset penting bagi merek.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua audiens merasa nyaman dengan cara kampanye ini memperkenalkan produk, terutama karena ada kecemasan mengenai komodifikasi kecantikan. Beberapa partisipan merasa bahwa meskipun kampanye ini mempromosikan kepercayaan diri, itu juga berkontribusi pada penekanan terhadap standar kecantikan tertentu yang diharapkan oleh masyarakat. Ini menunjukkan ketegangan antara pencapaian ideal dalam kampanye dan realitas sosial yang dihadapi oleh konsumen.

## **4. Keberagaman Persepsi terhadap Kampanye: Dari Inspirasi hingga Komodifikasi Kecantikan**

Tema terakhir yang ditemukan adalah keberagaman persepsi terhadap kampanye. Sebagian partisipan menganggap kampanye ini sebagai sumber inspirasi yang mendorong mereka untuk lebih menerima diri, sementara yang lain merasa bahwa kampanye ini, meskipun

memiliki dampak positif, juga memicu tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang ada. Temuan ini mencerminkan ambiguitas yang sering kali muncul dalam kampanye pemasaran yang berfokus pada kecantikan, yang dapat membangun rasa percaya diri, namun sekaligus mempertahankan standar sosial yang tidak selalu dapat dijangkau oleh semua individu (Collins, 2021).

Perbedaan persepsi ini membuka ruang untuk refleksi lebih dalam tentang bagaimana iklan dan kampanye merek memengaruhi pengalaman pribadi konsumen. Ketegangan ini juga mencerminkan dinamika identitas yang lebih luas, di mana konsumen dihadapkan pada pilihan antara mengikuti tren sosial dan tetap setia pada identitas pribadi mereka (Ismagilova et al., 2020; McClure & Seock, 2020). Penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran sosial dengan menekankan bahwa kampanye yang sukses harus mampu menyeimbangkan antara aspirasi sosial dan penghargaan terhadap keberagaman pengalaman individu.

### **5. Refleksi Peneliti dan Pengaruh Latar Sosial-Budaya**

Sebagai peneliti, latar belakang sosial-budaya serta pengalaman pribadi saya dalam menganalisis data ini turut memengaruhi tafsir terhadap hasil penelitian. Pengetahuan saya tentang dinamika media sosial dan pemasaran digital, serta kedekatan dengan fenomena konsumerisme modern, memungkinkan saya untuk melihat tidak hanya manfaat yang ditawarkan kampanye, tetapi juga tantangan yang ditimbulkan oleh ekspektasi sosial terhadap kecantikan. Perspektif ini memberikan kedalaman analisis terhadap data, memungkinkan saya untuk menangkap nuansa ketegangan sosial yang muncul di kalangan partisipan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan utama terkait dampak kampanye ZAP Wulan Guritno Healing Feels Better Together terhadap persepsi dan pengalaman konsumen. Temuan utama menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil membangun keterhubungan emosional antara konsumen dan merek melalui figur publik Wulan Guritno, meningkatkan rasa percaya diri konsumen melalui penggunaan layanan ZAP, serta menciptakan dinamika sosial yang kompleks terkait citra kecantikan. Media sosial, sebagai alat utama dalam kampanye ini, tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat hubungan personal dengan audiens, meskipun terdapat ketegangan terkait standar kecantikan yang ditawarkan. Keberagaman persepsi terhadap kampanye ini juga menyoroti ambiguitas antara inspirasi dan komodifikasi kecantikan yang sering kali menjadi bagian dari fenomena pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kampanye media sosial yang melibatkan figur publik dapat mempengaruhi citra merek dan pengalaman konsumen secara mendalam. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menyoroti dimensi emosional dan sosial yang sering kali terabaikan dalam studi-studi sebelumnya. Kampanye seperti ini, meskipun berhasil secara komersial, juga membawa implikasi sosial yang lebih luas, seperti penciptaan tekanan sosial terkait kecantikan yang harus diterima dan dijalani oleh konsumen. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dari kampanye pemasaran yang berkaitan dengan kecantikan dan kesehatan mental, yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu, terutama dalam konteks tekanan sosial melalui media sosial. Untuk pengembangan kurikulum atau intervensi sosial, penelitian ini menyarankan untuk memasukkan pemahaman tentang literasi media sosial dan dampaknya terhadap identitas pribadi dalam program pendidikan.

Secara lebih praktis, penelitian ini juga menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk dan diri mereka sendiri. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal fokus wilayah yang sempit dan komposisi partisipan yang homogen, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Waktu yang terbatas juga membatasi kedalaman eksplorasi terhadap dinamika jangka panjang yang mungkin muncul setelah kampanye berakhir. Peneliti menyadari bahwa ruang untuk menggali lebih dalam tentang dampak jangka panjang kampanye dan dinamika lebih luas dalam konteks masyarakat yang lebih beragam masih terbuka. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menggunakan pendekatan atau metodologi lain, seperti studi longitudinal, yang dapat mengungkap perubahan persepsi dan dampak sosial dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, perluasan konteks dan populasi penelitian, misalnya dengan melibatkan audiens dari latar belakang sosial-ekonomi yang lebih beragam, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Penelitian lebih lanjut juga dapat mendalami aspek-aspek yang belum terungkap dalam studi ini, seperti dampak psikologis jangka panjang yang ditimbulkan oleh kampanye pemasaran berbasis media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage Publications.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Collins, D. (2021). Exploring consumer behavior in the digital age: Insights from social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 22(4), 112–130.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kumar, V., & Shah, D. (2019). Social media marketing: Theory and practice. *Journal of Marketing*, 83(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242918820841>
- Lee, Y., & Chen, T. (2020). The impact of celebrity endorsement on brand image and purchase intention in the digital age. *Journal of Brand Management*, 27(3), 255–271. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00182-w>
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nurdyansa, D., & Amri, M. (2023). Persepsi pengguna dan dampak media sosial dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 56–72. <https://journal.unpacti.ac.id/index.php/CORE/article/view/885>
- Patel, S., & Jha, P. (2020). User engagement in social media: A study of Instagram marketing for brands. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 453–471. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1676876>
- Salhab, M., Samer, G., & Ali, M. (2023). Insight kualitatif dari pengalaman belanja online generasi Z: Implikasi untuk kampanye media sosial. *Journal of Digital Marketing & Retail*, 12(2), 210–227. <https://doi.org/10.1111/jdmr.3233>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Smith, A. N., & Duggan, M. (2017). Social media and brand engagement: The role of Instagram and Facebook in building brand loyalty. *International Journal of Marketing*, 16(2), 87–99.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>