

**STRATEGI *REBRANDING* FAIR & LOVELY MENJADI  
GLOW & LOVELY**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi



**FADIYA CHIKA ZAHRANNISA  
1171003090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Fadiya Chika Zahrannisa**

**NIM : 1171003090**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 17 Februari 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadiya Chika Zahrannisa  
NIM : 1171003090  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : **“STRATEGI REBRANDING FAIR & LOVELY  
MENJADI GLOW & LOVELY”**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M.  
Penguji 1 : Dr. Fitri Argarini, B.Arts  
Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, M.Si

(  )  
(  )  
(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Februari 2023

## HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**STRATEGI REBRANDING FAIR & LOVELY MENJADI GLOW & LOVELY**”, dengan baik, walaupun menyelesaikannya tidak tepat waktu, namun pada waktu yang tepat. Penulis menyusun tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Dalam penyusunan tugas akhir ini, banyak halangan dari luar maupun dari dalam diri penulis sendiri. Namun, berkat kesabaran, komitmen, kemauan, usaha, dan dukungan penuh dari sahabat, dosen, dan keluarga, serta atas izin Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis untuk penyusunan tugas akhir ini, diantaranya :

### **1. Allah SWT**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu ada di hati penulis untuk memberikan semangat, kemudahan, serta atas izin-Nya juga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan banyaknya halangan yang dilalui.

### **2. Ibu Suharyanti**

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan kritik dan saran, serta telah membimbing penulis dari awal pemilihan topik sampai tugas akhir ini selesai. Selain itu, terima kasih kembali kepada Ibu Yanti karena telah memberikan dukungan serta perhatian selama membimbing penulis.

### **3. Ibu Fitri Argarini dan Ibu Ajenk Ningga**

Untuk Ibu Vivid dan Ibu Ajenk, terima kasih telah memberikan kritik serta memberikan masukan kepada penulis sebagai dosen penguji dalam sidang tugas akhir.

**4. Kak Vira Annisa**

Terima kasih banyak kepada Kak Vira selaku *Assistant Brand Manager* Glow & Lovely yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.

**5. Mas Dion Wardyono**

Terima kasih untuk Mas Dion sebagai *triangulator* yang memberikan tanggapan terkait topik pembahasan yang dapat membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

**6. Orang Tua**

Terima kasih Ayah Eko Oktoviano dan Bunda Firli Arianti, yang selalu memberikan motivasi, semangat, nasehat, perhatian, dan cinta kepada penulis, serta tidak lupa selalu mendoakan penulis agar diberikan yang terbaik dalam menyusun tugas akhir ini.

**7. Dinda Carenina, Ester Monica, dan Citra Makati**

Terima kasih banyak kepada sahabat penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun tugas akhir ini, terima kasih karena selalu memberikan kritik serta masukan yang bermanfaat bagi penulis untuk menyusun tugas akhir ini, terima kasih karena selalu ada untuk melakukan diskusi terkait penyusunan tugas akhir penulis dan terima kasih juga telah memberikan hiburan untuk penulis dengan beberapa konten-konten lucu yang ada di media sosial.

**8. Ardi Aprianto**

Terima kasih telah memberikan perhatian, dukungan, dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyusun tugas akhir ini. Terima kasih juga karena selalu ada untuk menghibur dan menenangkan pikiran dan hati penulis.

**9. Tim Retjeh**

Kepada Farida Hanum, Nadia Aulia Afifah, dan Chika Virginia selaku sahabat baik penulis yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu ada untuk mendengarkan cerita penulis, serta menghibur penulis dengan segala tingkah lucu yang dilakukan.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 31 Januari 2023

Fadiya Chika Zahrannisa

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadiya Chika Zahrannisa

NIM : 1171003090

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kualitatif

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **STRATEGI *REBRANDING* FAIR & LOVELY MENJADI GLOW & LOVELY**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Februari 2023

Yang menyatakan



(Fadiya Chika Zahrannisa)

**STRATEGI *REBRANDING* FAIR & LOVELY MENJADI GLOW &  
LOVELY**

FADIYA CHIKA ZAHRANNISA

---

**ABSTRAK**

Ada berbagai cara untuk memperbaiki citra yang menurun, salah satunya dengan melakukan *rebranding*. Salah satu *brand* yang melakukan *rebranding* adalah Glow & Lovely karena terjerat isu rasisme di India. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Fair & Lovely dalam melakukan *rebranding* menjadi Glow & Lovely. Landasan dalam penelitian ini adalah konsep *rebranding* dari Muzellec. Metode penelitian ini adalah studi kasus instrumental dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *rebranding* Glow & Lovely menjalankan empat elemen penting dalam proses *rebranding*, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Repositioning* dilakukan oleh Glow & Lovely karena ingin dinilai sebagai produk kecantikan yang dapat membuat kulit wajah terlihat *glowing* dan sehat, serta ingin dinilai sebagai *brand* yang inklusif. *Renaming* yang dilakukan oleh Glow & Lovely adalah dengan mengganti kata *fair* menjadi *glow*. *Redesigning* yang dilakukan oleh Glow & Lovely adalah mengubah logonya secara bertahap, namun tetap mempertahankan elemen penting dari produknya. *Relaunching* yang dilakukan Glow & Lovely melalui iklan televisi dan media sosial, serta melakukan kerja sama dengan *KOL* (*Key Opinion Leader*) dan media untuk mengkomunikasikan *rebranding*nya.

**Kata Kunci:** Rasisme dalam Iklan, Strategi *Rebranding*, Glow & Lovely



***FAIR & LOVELY'S REBRANDING STRATEGY BECOME GLOW &  
LOVELY***

FADIYA CHIKA ZAHRANNISA

---

***ABSTRACT***

*There are various ways to improve a declining image, one of which is by rebranding. One of the brands that are doing rebranding is Glow & Lovely due to being caught up in the issue of racism in India. The purpose of this research is to find out the strategy implemented by Fair & Lovely in rebranding to become Glow & Lovely. The foundation of this research is the rebranding concept of Muzellec. This research method is a case study with a qualitative approach. The results of this research indicate that Glow & Lovely's rebranding strategy includes four important elements in the rebranding process, there are repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. Repositioning was carried out by Glow & Lovely because it wanted to be seen as a beauty product that can make facial skin look glowing and healthy, and wanted to be seen as an inclusive brand. The renaming carried out by Glow & Lovely is by changing the word of fair to glow. The redesigning carried out by Glow & Lovely is changing the logo gradually, but still maintaining the important elements of the product. Relaunching by Glow & Lovely through television commercials and social media, as well as working with KOL (Key Opinion Leader) and the media to communicate the rebranding.*

***Keywords:*** *Racism in Advertising, Rebranding Strategy, Glow & Lovely*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Konsep yang Relevan.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 <i>Brand</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3 <i>Rebranding</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Model Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>	<b>35</b>

3.3.1 Sumber Data .....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4 Analisis Data .....	37
3.5 Triangulasi Data.....	39
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Profil Glow & Lovely .....	42
4.1.2 Produk Glow & Lovely .....	43
4.2 Penyajian Data .....	46
4.2.1 Pengumpulan Data dan Informan.....	46
4.2.2 Hasil Penelitian.....	48
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>74</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan .....	74
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	75
5.3 Saran dan Implikasi.....	75
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	76
5.3.2 Saran untuk Glow & Lovely .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>
<b>TRANSKRIP WAWANCARA .....</b>	<b>82</b>
<b>DOKUMENTASI.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Fair & Lovely .....	4
Gambar 1.2 Iklan Glow & Lovely Edisi Ramadhan 2022 .....	7
Gambar 2.1 Tiga Tingkatan <i>Rebranding</i> Menurut Muzellec, dkk. (2006) .....	13
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Miles dan Hubberman .....	38
Gambar 4.1 Logo Glow & Lovely .....	42
Gambar 4.2 Vira Annisa, <i>Assistant Brand Manager</i> Glow & Lovely .....	47
Gambar 4.3 Dion Wardyono sebagai <i>Triangulator</i> .....	47
Gambar 4.4 Konten Instagram dengan <i>Campaign</i> #SemuaBisaGlowing .....	52
Gambar 4.5 Konten Instagram dengan <i>Campaign</i> #SemuaBisaGlowing (2) ....	52
Gambar 4.6 Konten Instagram dengan <i>Campaign</i> #SemuaBisaGlowing (3) ....	52
Gambar 4.7 Konten Instagram dengan <i>Campaign</i> #SemuaBisaGlowing (4) ....	53
Gambar 4.8 Konten Instagram dengan <i>Campaign</i> #SemuaBisaGlowing (5) ....	53
Gambar 4.9 Transformasi Perubahan Logo Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely .....	55
Gambar 4.10 Elemen yang Menjadi Ciri Khas Kemasan Glow & Lovely .....	56
Gambar 4.11 <i>TVC</i> Glow & Lovely yang Mengkomunikasikan <i>Rebranding</i> nya	57
Gambar 4.12 Konten Instagram @lida_meli04 sebagai <i>KOL</i> yang Diunggah Ulang oleh @ofc.caramel.my .....	58
Gambar 4.13 Konten Instagram @jscmilla Terkait <i>Rebranding</i> Glow & Lovely sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....	59
Gambar 4.14 Youtube Ads Glow & Lovely .....	59
Gambar 4.15 Akun Instagram @fairandlovely_id .....	60
Gambar 4.16 Konten <i>Giveaway</i> Glow & Lovely bersama @dreamcoid .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	40
Tabel 4.1 Produk Glow & Lovely .....	43
Tabel 4.2 Informasi Informan .....	48
Tabel 4.3 <i>Positioning</i> Lama dan <i>Positioning</i> Baru Glow & Lovely .....	53
Tabel 4.4 Nama Lama dan Nama Baru Glow & Lovely .....	55

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan <i>Assistant Brand Manager</i> Glow & Lovely .....	82
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan <i>Triangulator</i> .....	87
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Konsumen Glow & Lovely.....	96
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara .....	104