

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN MANFAAT BAHAN BAKU

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.1 State of The Art

State of The Art dalam penelitian berfungsi sebagai acuan atau pedoman serta perbandingan dalam penelitian ini. Dalam pedoman penelitian ini, penulis menggunakan lima jurnal dalam *State of The Art*.

Tabel 2.1 Tabel State of Art

Nama, Sumber, dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil
Febian Rifky Fadhillah, Nani Nurani Muksin, Tria Patrianti & Oktaviana Purnamasari https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais (2023)	Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #TrueThrough You di Instagram Terhadap Brand Image Erigo	Kuantitatif Deskriptif	1. Kampanye #TrueThroughYou milik Erigo ini dinyatakan berhasil dengan tingkat keberhasilan yang cukup tinggi dalam New York fashion Week 2. Erigo berhasil mendapatkan <i>brand image</i> yang baik dengan adanya kampanye ini dan menunjukkan image fashion lokal yang memberikan kualitas baik dengan harga terjangkau 3. Kampanye

Nama, Sumber, dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil
			#TrueThroughYou ini memiliki efektivitas pada <i>brand image</i> Erigo
Yunni Rusmawati Dj & Emalia Nova Sustyorini https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Social Media Instagram dan <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kab. Lamongan	Kuantitatif Deskriptif	1. <i>Brand image</i> dan sosial media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kab. Lamongan 2. <i>Beauty influencer</i> tidak memiliki pengaruh sepenuhnya terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kab. Lamongan
Riski Damastuti http://download.garuda.kemdikbud.go.id (2021)	Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)	Kuantitatif	Tingkat engagement akun Instagram @Avoskinbeauty masih rendah karena kurangnya interaksi dengan para pengikut (followers) dan fokus utamanya hanya pada elemen produk dalam konten pemasarannya, sehingga interaksi dengan pengikut (followers) tidak terbangun secara optimal.

Nama, Sumber, dan Tahun Penelitian	Judul	Metode	Hasil
Adhinda Triana Diputri & Anindita Lintangdesi Afriani http://journal.unj.ac.id/ (2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras	Kuantitatif	Akun Instagram @hisweddingvenue memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> PT Hijau Indah Selaras, maka PT Hijau Indah Selaras harus mempertahankan serta lebih mengoptimalkan kualitas media sosial Instagram
Annisa Zahra Nurchantika Fauzia & Adila Sosianika http://download.garuda.kemdikbud.go.id (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Luar Negeri	Kuantitatif Deskriptif	<i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> , menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan <i>image</i> , inovasi, dan eksklusifitas <i>brand</i> sebelum membeli suatu produk <i>skincare</i> . Hasil pada aspek <i>Country of Origin</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan, dimana para konsumen juga memperhatikan aspek dimana produk <i>skincare</i> tersebut berasal dan kesiapan serta kemajuan tersebut.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan peneliti dalam menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *brand image* di sosial media terutama Instagram pada reputasi merek tersebut. Penelitian sebelumnya memiliki persamaan peneliti, dimana subjek yang dilihat dalam penelitian adalah mengenai *brand image* dari sebuah brand mempengaruhi sebuah reputasi serta keputusan pembelian oleh audiens. Selain pada persamaan, pada penelitian saat ini dan sebelumnya yaitu pada metode penelitiannya. Jika pada penelitian-penelitian sebelumnya, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan pengisian kuesioner dan penjelasan, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta observasi secara online dengan media sosial Instagram. Pada penelitian saat ini, fokus utamanya terdapat pada pengaruh dari *brand image* yang dilakukan oleh *From This Island* pada kampanye yang dilakukan di postingan Instagram produk *Papua Red Fruit Plumping Cream* berpengaruh pada reputasi merek.

2.1.2 Tradisi Studi Kasus

Tradisi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tradisi studi kasus. Studi kasus sendiri adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam kehidupan nyata secara menyeluruh. Pendekatan ini berpusat pada satu objek atau kasus tertentu, bisa berupa individu, organisasi, peristiwa, atau program yang diteliti secara menyeluruh untuk mengeksplorasi makna, proses, dan dinamika dari apa yang terjadi. Studi kasus yaitu sebagai salah satu cara untuk mempelajari secara menyeluruh peristiwa atau fenomena tertentu dengan menggabungkan berbagai informasi dari pendekatan lain untuk mencapai

pemahaman yang lengkap (Bimo Walgito, 2010). Metode studi kasus yaitu kemampuan yang dapat dijadikan investigasi terhadap suatu fenomena yang tergantung dengan konteks yang ingin didalami (Jennifer Rowley, 2002).

Pada penelitian ini, pendekatan dengan studi kasus dilakukan untuk memperoleh data penelitian mengenai bagaimana *brand image From This Island* setelah melakukan kampanye di media sosial Instagram terhadap reputasi mereknya. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan satu teori yang berkaitan erat dengan penyampaian pesan atau *message* yang dilakukan *From This Island* kepada para konsumen atau audiens mengenai produk-produknya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Goals-Plans-Actions Models* (GPA).

2.1.3 Goals, Plans, Actions Model

Teori *Goals, Plans, Actions* (GPA) adalah teori yang dikembangkan oleh James Price Dillard pada awal tahun 1990-an. Teori GPA memiliki fokus terhadap proses cara berpikir atau rencana yang memberikan sebuah pengaruh dalam komunikasi berdasarkan dengan tujuan awal dilakukannya komunikasi tersebut (Littlejohn & Foss, 2009). GPA dapat memberikan gambaran mengenai apa saja yang akan dilakukan dan apa saja yang tidak akan dilakukan. Dikembangkannya teori GPA ini adalah sebagai bentuk komunikasi untuk mempengaruhi komunikasi interpersonal, tetapi berjalan seiringnya waktu teori GPA ini dapat diterapkan sebagai proses komunikasi lainnya (Littlejohn, Foss & Outzell, 2017).

Pada intinya, teori GPA ini dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana cara seseorang dapat menghasilkan pesan yang dapat mengubah keputusan dan mempertahankan sikap serta perilaku. Jadi secara keseluruhan, teori GPA ini hadir

untuk menjelaskan bahwa segala perilaku komunikasi memiliki sebuah tujuan. Menurut James Price Dillard, teori GPA memiliki tiga perspektif dalam melakukan proses komunikasi, yaitu *goal* (tujuan), *plan* (rencana), dan *action* (tindakan).

1. *Goals* (Tujuan)

Goals atau tujuan sendiri diartikan sebagai apa yang ingin dilakukan untuk masa depan untuk mencapai sebuah hal yang diinginkan atau sebuah pencapaian. James Dillard membagi *goals* (tujuan) menjadi dua, yaitu *primary goals* dan *secondary goals*. *Primary goals* diartikan sebagai proses awal yang ingin dilakukan atau sebagai langkah awal yang ingin dilakukan dalam memproduksi sebuah *message* (pesan). Sedangkan *secondary goals* adalah proses lanjutan dari *primary goals* untuk menyempurnakan tujuan penyampaian *message* tersebut.

2. *Plans* (Rencana)

Goals (tujuan) tidak akan mungkin tercapai tanpa adanya *plans* (rencana) yang terstruktur dan terarah. *Plans* atau rencana artinya sebuah tindakan yang dapat memfasilitasi tercapainya *tujuan* yang diinginkan. Dalam teori GPA, *plans* (rencana memiliki empat dimensi yaitu eksplisit, argumen, dominasi dan kontrol. 1. eksplisit memiliki arti sejauh mana seorang penyampai pesan menunjukkan tujuan dalam pesannya. 2. dominasi diartikan sebagai sebuah kekuatan atau keunggulan yang ditunjukkan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan tersebut. 3. argumen artinya adalah alasan-alasan yang dilakukan seorang penyampai pesan untuk mempengaruhi keputusan atau perilaku targetnya. 4. Dan yang terakhir adalah kontrol yang

diartikan sebagai kekuatan yang mengatur adanya hubungan timbal balik yang sama-sama memberikan keuntungan antara penyampai pesan serta targetnya.

3. *Actions* (Tindakan)

Pada langkah terakhir dalam teori GPA ini adalah *actions* atau tindakan. Dalam tindakan ini didefinisikan sebagai pengaplikasian atau praktik yang dilakukan penyampai pesan untuk mencapai tujuan dan melaksanakan rencana yang telah disusun. *Actions* atau tindakan ini sanbat dipengaruhi oleh tujuan dan secara langsung *maupun* tidak langsung dari hal yang telah direncanakan.

2.2 Definisi Konseptual

2.2.1 *Brand Image*

Brand Image merupakan pilar utama dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi sebuah merek. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai wajah atau kesan utama seseorang terhadap sebuah *brand* yang dapat membuat seseorang memiliki kepercayaan serta keyakinan yang tinggi untuk membuat keputusan dalam membeli maupun menggunakan *brand* tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Selain itu, *brand image* dapat diartikan sebagai sebuah respon atau penilaian yang diberikan oleh konsumen maupun publik terhadap barang dan jasa, berdasarkan pada usaha yang dilakukan suatu *brand* untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen dan publik terhadap produk-produk yang ditawarkan (Bilgin, 2018). Dalam membangun sebuah *brand image* yang baik,

sebuah *brand* harus memiliki upaya serta usaha dengan tujuan, rencana serta tindakan yang sesuai dengan tujuan *brand image* tersebut dibangun, agar mencapai hasil akhir yang sesuai.

Menurut pandangan (mabkhot, et al., 2017), *brand image* dapat tercipta karena adanya pengetahuan, kepercayaan dan juga pengalaman atas suatu *brand* yang membuat konsumen atau publik memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* tersebut. (Keller, 2013) menyatakan bahwa *brand image* diidentifikasi menjadi 3 dimensi atau bagian, diantaranya adalah :

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan merupakan kekuatan yang dimiliki sebuah *brand* produk atau jasa untuk mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen atau publik pada produk dari sebuah *brand*. Pada dimensi ini, sangat dipengaruhi oleh upaya *marketing*, manfaat yang didapatkan dan juga nilai yang melekat pada sebuah *brand*.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness atau keunikan merupakan sebuah kemampuan dan konsep yang hanya dimiliki *brand* itu sendiri. Dalam dimensi *uniqueness* ini, sangat berkaitan erat dengan target pasar atau target segmen dengan *brand-brand* yang memiliki jenis produk yang sama.

3. *Favorability* (Kesenangan)

Favorability atau kesenangan merupakan tingkat kesukaan atau kesenangan yang dapat membuat sebuah *brand* mudah dikenal dan diingat

oleh konsumen atau publik yang *tercipta* karena adanya kesesuaian antara kesan yang diinginkan oleh sebuah *brand*.

Berdasarkan pada pembagian tiga dimensi menurut (mabkhot et al., 2017) bahwa sebuah brand harus memiliki sebuah keunikan serta ciri khas yang berbeda dengan brand-brand lainnya pada sektor yang sama. Brand image dapat dioptimalkan dengan melakukan berbagai upaya marketing atau pemasaran dengan aktif menjalin interaksi dan komunikasi dengan konsumen atau publik serta penyampaian message atau pesan yang memiliki keunikan dan menggambarkan brand tersebut (Aprilia, 2016). Maka dari itu, dalam pelaksanaannya brand image dan penggunaan platform media sosial sangatlah berkaitan erat. Meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin maju ini, sebagian besar perusahaan aktif pada penggunaan media sosial. Platform media sosial ini menjadikan perusahaan atau sebuah brand dapat dengan mudah menjalin komunikasi, interaksi dan menyampaikan *message* yang berisikan tujuan untuk mencapai brand image kepada publik.

Brand *image* dengan penggunaan media sosial ini memiliki keterkaitan yang cukup erat. Pada penggunaan media sosial, brand image dapat dilakukan dengan pengoptimalan dalam promosi produk dengan memiliki jangkauan yang sangat luas (Romdony & Rosmadi, 2018; Handika & Darma, 2018). Pada penelitian ini, brand image menjadi konteks utama dalam proses penyampaian pesan yang berisikan tujuan untuk mencapai sebuah reputasi serta wajah *brand* yang akan mendapatkan atensi audiens karena memiliki keunikan serta daya tarik yang berbeda dengan

brand-brand lainnya, terutama *brand skincare* lokal di Indonesia pada platform media sosial Instagram.

2.2.2 Instagram

Platform media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang sampai saat ini masih menjadi platform utama dalam penggunaannya. Instagram merupakan platform yang digunakan untuk membagikan postingan mengenai foto, video dengan menggunakan filter digital yang dapat dibagikan kepada platform digital lainnya atau platform Instagram itu sendiri (Mahendra, 2017). Menurut Kjell H. Landsverk bahwa Instagram adalah sebuah platform digital yang terkenal dan dapat digunakan untuk membagikan foto dengan menggunakan filter yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya (Amarilia Sinta, 2021). maka dapat disimpulkan bahwa platform media sosial Instagram adalah sebuah platform digital yang digunakan untuk membagikan berbagai kegiatan harian berupa foto atau video dengan penggunaan filter digital ataupun musik yang dapat dilihat oleh pengguna-pengguna lainnya dalam kurun waktu 24 jam dan juga tanpa batasan waktu.

Mengutip dari data.reportal.com melalui Kepios yaitu firma konsultasi strategi digital yang berbasis di Singapura sebanyak 5,31 miliar pengguna media sosial di dunia pada awal bulan April 2025 setara dengan 64,7% total populasi global. Dalam 12 bulan terakhir, penggunaan Instagram secara global terus mengalami peningkatan secara signifikan yaitu sebanyak 241 juta pengguna baru yang bergabung sejak akhir tahun lalu. Pada data yang secara resmi dibagikan oleh statisca.com pada Februari 2025 bahwa Indonesia menempati posisi ke 4 di dunia setelah Brazil, yaitu sebanyak 103,4 juta pengguna Instagram. Sehingga, sebagian

besar perusahaan atau *brand* di Indonesia sendiri memiliki akun Instagram untuk keperluan promosi produk atau jasa dan juga menjalin interaksi komunikasi dengan publik terutama para audiensnya.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan satu teori yaitu teori *Goals, Plans, Action* (GPA). Teori ini digunakan untuk mendukung penelitian ini terhadap *brand image* yang dibangun oleh *From This Island* terhadap salah satu produk unggulannya yaitu *Papua Red Fruit Plumping Cream*. Dalam mengidentifikasi strategi atau respon yang dilakukan oleh audiens pada postingan Instagram *From This Island* terutama pada Kampanye “*Re-New with LumeraTM with Your Pillow Skin*” dengan menggunakan teori *Goals, Plans, Actions* (GPA). *Brand image* adalah persepsi atau pemikiran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari adanya pengalaman pribadi, komunikasi yang diterima, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai merek berdasarkan interaksi langsung (seperti penggunaan produk) maupun tidak langsung (seperti iklan, media sosial, atau testimoni) (Kotler & Keller, 2016).

Teori *Goals, Plans, Actions* yang dikembangkan oleh James Price Dillard merupakan salah satu teori untuk memproduksi sebuah pesan dalam komunikasi interpersonal yang berfokus pada bagaimana individu menyusun pesan untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut adalah pemikiran dan gagasan teoritik utama dari teori ini:

1. Komunikasi sebagai Aktivitas yang Terarah

Teori *Goals, Plans, Actions* (GPA) meyakini bahwa sebuah proses komunikasi terjalin bukan hanya sekedar bertukar informasi saja, tetapi memiliki sebuah tujuan tertentu. Artinya, setiap komunikasi yang terjalin antara seseorang atau organisasi memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan yang secara langsung maupun tidak langsung.

2. Struktur Tiga Tahap Teori *Goals, Plans, Actions* (GPA)

Menurut James Dillard yang mengembangkan teori GPA, membagi menjadi 3 tahapan dalam komunikasi untuk mencapai tujuan, antara lain :

a. *Goals* (Tujuan)

Motivasi yang dijadikan landasan utama untuk mencapai komunikasi tersebut. *Goals* (tujuan) ini terbagi menjadi 2, yaitu tujuan *primary* dan tujuan *secondary*. Tujuan *primary* adalah sebagai proses awal untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan tujuan *secondary* adalah sebagai tujuan untuk mendukung pelaksanaan tujuan *primary*.

b. *Plans* (Rencana)

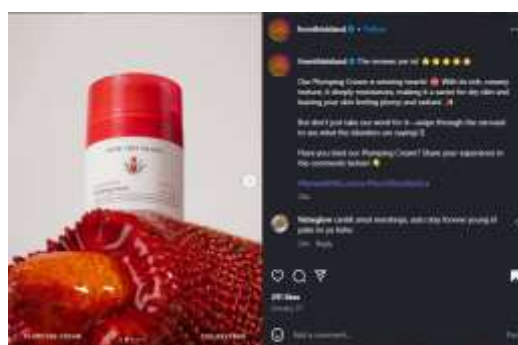
Setelah melakukan sebuah perencanaan, pada tahap ini dilakukan untuk menyusun strategi komunikasi yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut.

c. *Actions* (Tindakan)

Actions atau tindakan ini merupakan realisasi dengan tindakan untuk menjalani perencanaan yang telah disusun.

Pada teori *Goals, Plans, Actions* (GPA) ini memiliki sebuah asumsi bahwa dalam melakukan proses komunikasi harus secara rasional dan secara sadar untuk mencapai tujuan dari komunikasi tersebut. Dalam melakukan sebuah komunikasi, dipengaruhi oleh proses cara berpikir untuk menentukan perencanaan yang strategis dan harus dengan pola yang tertata. Maka dari itu, tindakan atau *action* dari komunikasi dalam teori GPA ini adalah hasil dari sebuah interaksi antara tujuan, perencanaan dan konteks utama dalam terjalannya proses komunikasi ini. Teori GPA yang melibatkan komunikasi dengan perencanaan yang sistematis, untuk menyampaikan pesan kepada target yang ditujukan oleh komunikator tersebut.

From This Island pada kampanye ***“Re-New with Lumera™ with Your Pillow Skin”*** merupakan kampanye yang dilakukan dalam peluncuran ulang produk unggulannya yaitu *Papua Red Fruit Plumping Cream* yang bahan baku utama pembuatannya menggunakan buah merah Papua, salah satu bahan baku produk yang belum digunakan sebagai bahan *skincare* di Indonesia. Pada kampanye yang dilakukan oleh *From This Island* ini membutuhkan perencanaan komunikasi yang sistematis untuk memberikan pemahaman baru mengenai buah merah Papua tersebut.



Sumber: Postingan Instagram @fromthisisland

Gambar 2.1 Kampanye Instagram *From This Island*



Sumber: Postingan Instagram @fromthisisland

Gambar 2.2 Kampanye Papua Red Fruit Plumping Cream

2.4 Ingredients Skincare From This Island

From This Island merupakan sebuah *brand* atau merek lokal Indonesia yang memproduksi produk kecantikan, yaitu perawatan kulit (*skincare*). *From This Island* sendiri salah satu *brand skincare* yang baru bergabung pada sektor pasar lokal, yaitu baru diresmikan pada 27 Oktober 2023 lalu. Patricia Devina dan Maudy Ayunda adalah *founder* dan *co-founder* dari *brand From This Island* ini. Berdirinya *From This Island* ini karena ingin menciptakan produk *skincare* yang menggunakan kekayaan alam asli Indonesia yang memiliki banyak khasiat baik untuk kesehatan dan kulit. Maka dari itu, dengan bertemakan *rooted in nature* (berakar pada alam) *From This Island* ini menggunakan bahan baku *skincare* yang menggunakan tanaman-tanaman asli Indonesia seperti *Papua Red Fruit* (buah merah Papua).

1. *Sugarcane* (Tebu)

Pada umumnya tebu adalah bahan baku dalam pembuatan gula, maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi gula bekerja sama dengan para petani tebu. Tebu (*Saccharum Officinarum*) merupakan tanaman yang hanya dapat tumbuh di daerah yang beriklim tropis dan di Indonesia

tanaman tebu ini banyak dibudidayakan di daerah Jawa dan Sumatera. Sehingga, pada penggunaannya di Indonesia, tebu biasanya diolah menjadi sebuah gula ataupun minuman menggunakan air tebu. Sebelum diolah, batang tebu memiliki kandungan 187 miligram kalsium, 56 miligram fosfor, 4,8 miligram zat besi, 757 miligram kalium, dan 97 miligram natrium. Salah satu kandungan pada tebu yang memiliki manfaat bagi kesehatan kulit adalah asam glikolat yang memberikan efek antioksidan pada kulit. Pada *From This Island*, ekstrak tebu dijadikan sebagai *Sugarcane AHA Exfoliating Solution* atau sebagai eksfoliasi wajah yang memiliki kandungan ekstrak tebu untuk mencerahkan dan memperbaiki sel kulit. Glycolic & lactic acid untuk mengangkat sel kulit mati, membersihkan pori-pori yang tersumbat dan juga mengurangi tekstur kulit. *Cucumber water* untuk menenangkan, menghidrasi kulit yang iritasi dan meningkatkan tingkat hidrasi kulit. Lalu, terdapat kandungan aloe vera extract untuk melembabkan kulit secara mendalam, menenangkan *sunburn* dan iritasi, dan baik untuk penyembuhan kulit. Kandungan yang terakhir adalah hyaluronic acid *complex* untuk menghadirkan kulit lembab sampai lapisan terdalam dan membuat kulit menjadi kenyal dan halus.

2. *Java Black Tea* (Teh Hitam Jawa)

Java black tea atau teh hitam jawa memiliki kandungan yang tinggi akan antioksidan untuk kulit. Selain tinggi akan antioksidan, teh hitam jawa juga bermanfaat untuk melindungi kulit dari radikal bebas, mengurangi peradangan dan iritasi pada kulit, meningkatkan produksi kolagen pada kulit,

mencerahkan dan menyamarkan noda hitam, serta mempercepat regenerasi pada kulit. *From This Island* menjadi *java black tea* ini sebagai *Java Black Tea Soothing Gel Cleanser* atau sabun pembersih wajah. Selain memiliki kandungan *java black tea*, terdapat juga kandungan lain seperti *lychee extract* yang memiliki kandungan vitamin c untuk membuat tampilan kulit yang semakin sehat. Lalu, terdapat kandungan *tea tree leaf extract* untuk menangkal anti bakteri pada kulit dan menyeimbangkan *ph* kulit wajah. Selanjutnya terdapat kandungan vitamin b5 untuk mendapatkan kelembaban yang intens. Lalu, terdapat kandungan Allantoin untuk melindungi kulit dari radikal bebas dan untuk memperbaiki sel kulit secara lembut

3. *Mangosteen* (Manggis)

Manggis merupakan salah satu tanaman buah pada negara tropis, terutama Indonesia. Manggis memiliki berbagai kandungan yang kaya akan vitamin dan bagus untuk kesehatan kulit. Manggis memiliki kandungan antioksidan yang kuat seperti xanthone, vitamin c, dan flavonoid. Berdasarkan pada manfaat-manfaat yang terkandung di dalam buah manggis tersebut, *From This Island* memproduksinya menjadi sebuah *Mangosteen Brightening Serum* yang memiliki beberapa kandungan utama, yaitu kandungan kulit buah manggis untuk meningkatkan kecerahan kulit dengan melembabkan kulit. Lalu terdapat kandungan niacinamide yaitu bahan aktif yang sangat bagus untuk mencerahkan kulit, merawat jerawat dan mengontrol minyak berlebih pada wajah. Selanjutnya terdapat *kakadu plum extract* untuk membantu memudahkan hiperpigmentasi. 3 *types of AH* untuk membentuk lapisan

pelembab pada semua lapisan kulit untuk mendapatkan extra hidrasi. Terakhir terdapat kandungan adenosine untuk membuat kulit menjadi halus dan mengurangi tanda penuaan pada wajah.

4. *Guava* (Jambu)

Buah jambu terutama jambu biji sangat bermanfaat bagi kesehatan, termasuk pada kesehatan kulit karena kaya akan vitamin c dan antioksidannya yang tinggi. Buah jambu memiliki beberapa manfaat untuk kesehatan kulit yaitu membantu mencerahkan kulit dan membantu meratakan warna kulit, melindungi kulit dari radikal bebas, mengurangi jerawat dan noda hitam serta menjaga kelembaban dan elastisitas kulit. Berdasarkan pada manfaat-manfaat umum buah manggis untuk kulit, *From This Island* mengemasnya menjadi *Tropical Guava Barrier Moisture Gel* atau pelembab kulit. Selain jambu menjadi bahan baku utama dalam *moisture gel*, terdapat beberapa bahan lain yang mendukung kualitas *skincare* ini yaitu *green tea extract* untuk memberikan perlindungan antioksidan yang kuat. lalu terdapat kandungan ceramide np untuk memperkuat perlindungan pada kulit dan mengunci kelembaban kulit. Selanjutnya terdapat kandungan centella asiatica untuk menenangkan, meredakan peradangan dan kemerahan pada kulit. Terakhir terdapat kandungan allantoin untuk membantu pergantian sel kulit yang membuat kulit menjadi halus, lembut dan segar.

5. *Papua Red Fruit* (Buah Merah Papua)

Papua Red Fruit atau buah merah Papua adalah tanaman endemik dari Papua yang dikenal dengan kandungan nutrisinya yang tinggi dan memiliki

banyak khasiat untuk kesehatan. Buah merah Papua ini memiliki beberapa kandungan yang sangat memiliki manfaat yang sangat baik diantaranya adalah provitamin a, vitamin e, omega 3 dan omega 9, vitamin c dan antioksidannya yang tinggi. Untuk kesehatan kulit sendiri, buah merah Papan ini memiliki manfaat untuk mencegah penuaan dini dan melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar uv. Berdasarkan manfaat umum tersebut, *From This Island* yang menjadi satu-satunya *brand* lokal Indonesia yang menggunakan buah merah Papua sebagai *ingredients* utama dalam produk *skincare*. Lumera™ *Papua Red Fruit Extract* memiliki kandungan 128x kaya akan antioksidan dibandingkan teh hijau, meningkatkan perbaikan kulit, dan menangkal radikal bebas pada kulit. Lalu terdapat kandungan bakuchiol yang memiliki manfaat seperti retinol yaitu untuk mengurangi garis halus dan kerutan pada wajah. Pada peptide complex terdapat kandungan untuk meningkatkan produksi kolagen, membuat wajah kenyal dan muda. Selanjutnya terdapat kandungan *Camellia Japonica Oil* yang memiliki manfaat untuk menghidrasi secara mendalam dan membuat wajah menjadi halus. *Mango seed butter* memiliki manfaat untuk menghidrasi kulit dengan tahan lama dan hasil akhir kulit menjadi halus dan tidak berminyak.

6. *Illipe Butter*

Illipe butter adalah lemak nabati yang diekstrak dari biji pohon tengkawang yang merupakan tanaman endemik dari Kalimantan. Dalam dunia perawatan atau kecantikan, *illipe butter* dikenal sebagai pelembab yang memiliki tingkat kelembaban yang inten karena memiliki kandungan yang

kaya akan vitamin a, vitamin e dan antioksidan. Dilansir pada beautynesia.com *illipe butter* ini memiliki sifat yang sama dengan *shea butter* yang membedakannya adalah *illipe butter* ini lebih stabil pada iklim tropis seperti Indonesia. *From This Island* menjadikan *illipe butter* ini sebagai bahan baku utama produk *Illipe Plumping Lip Butter* untuk melembabkan dengan tambahan pewarna. Selain *illipe butter*, terdapat bahan-bahan lainnya yaitu vitamin e untuk memberikan perlindungan antioksidan terhadap polusi, radiasi sinar uv dan mempercepat proses penyembuhan kulit. lalu terdapat kandungan peptides yang manfaatnya untuk membuat bibir menjadi kenyal dengan stimulasi kolagen dan mengurangi kerutan dan garis halus pada bibir. Selanjutnya terdapat kandungan vitamin b5 yang memiliki manfaat untuk menghidrasi secara intens pada bibir. *Olive derived squalane* memiliki manfaat untuk memberikan perlindungan pada bibir dan memproteksi bibir dari lapisan luar.

7. Java White Tea

Java white tea atau teh putih yang berasal dari Jawa merupakan salah satu jenis teh yang berasal dari Indonesia dan termasuk kedalam jenis teh yang paling murni karena dipetik dari pucuk daun muda tanaman *camellia sinensis* serta mengalami sedikit oksidasi. *From This Island* menjadikan *java white tea* sebagai bahan baku utama untuk produk *White Tea Ultra Light Protective Sun Serum* atau *sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan sinar uv yang memiliki manfaat untuk mengandung antioksidan catechin yang melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Lalu terdapat kandungan

Pollustop™ untuk memberikan lapisan perlindungan terhadap polusi dan radikal bebas. Selanjutnya terdapat *heart leaf extract* yang manfaatnya kaya akan antioksidan dan asam amino yang dapat melindungi kulit kemerahan akibat sinar UV. *Triple Hyaluronic Acid Complex* yaitu tiga jenis HA yang dapat memberikan hidrasi pada berbagai lapisan kulit dan membuat kulit kenyal serta bercahaya.

8. *Bali Green Coffee*

Bali Green Coffee atau kopi hijau yang berasal dari biji kopi arabika khas Bali yang belum dilakukan pemanggang. *Bali green coffee* memiliki kandungan yang bagus untuk kesehatan kulit diantaranya asam klorogenat, antioksidan dan senyawa anti inflamasi. *From This Island* menggunakan *Bali Green coffee* sebagai bahan baku utama untuk memproduksi menjadi *Bali Green Coffee Espresso Eye Cream* yang memiliki manfaat sebagai antioksidan yang kuat yang dapat melindungi kulit dan sebagai anti inflamasi. Caffeine 3% memiliki manfaat untuk mengencangkan kulit, menambah hidrasi pada kulit terutama pada area bawah mata dan meningkatkan *skin barrier*. Peptide complex memiliki manfaat untuk mencerahkan area bawah mata yang menghitam atau menggelap, mengurangi bengkak dan membuat tampilan area mata menjadi segar. Oat extract memiliki manfaat untuk memberikan nutrisi dan perawatan yang mendalam untuk kulit karena memiliki kandungan anti oksidan, lipids dan protein.