

Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow

Zahrah Mahfudzah Firdaus¹, Galuh Febriyanti², Sulistiawati³, Jumiah⁴, April Laksana⁵

¹²³⁴⁵Universitas Bina Bangsa

Email: zahrahmahfudzah@gmail.com¹, galuhfebriyanti100718@gmail.com², sulis2040@gmail.com³,
jumiah143@gmail.com⁴, aprillaksana8@gmail.com⁵

<p>ARTICLE INFO</p> <p>Article history: Received January 20, 2024 Revised January 28, 2024 Accepted January 30, 2024 Available online January 30, 2024</p> <p>Kata Kunci: Peran, Media Sosial, Citra Merek, Minat Beli, Ms Glow</p> 	<p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. Metode penelitian ini menggunakan Literature Review dan Systematic Literature Review. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar terhadap minat beli produk Ms Glow. Kemudahan informasi yang diterima calon konsumen dari unggahan media sosial Ms Glow dapat membantu konsumen mengenal semua produk dari Ms Glow yang sesuai dengan kebutuhannya. Media sosial juga berperan untuk meningkatkan penjualan Ms Glow dan memberikan kemudahan untuk proses pembelian produk. Teknologi yang semakin canggih juga membuat internet semakin mudah digunakan sehingga semakin mudah pula penggunaan sosial media. Di Indonesia sendiri, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi.</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This research aims to reveal the role of social media and brand image in purchasing interest in Ms Glow. This research method uses Literature Review and Systematic Literature Review. The results of this research show that social media has a big role in buying interest in Ms Glow products. The ease of information that potential consumers receive from Ms Glow's social media uploads can help consumers get to know all the products from Ms Glow that suit their needs. Social media also plays a role in increasing sales of Ms Glow and making the product purchasing process easier. Increasingly sophisticated technology also makes the internet easier to use, making it easier to use social media. In Indonesia alone, there are 167 million active social media users, which is equivalent to 60.4% of the total population.</i></p> <p>Keywords: Role, Social Media, Brand Image, Purchase Intention, Ms Glow</p>	

1. Pendahuluan

Produk mengenai perawatan kulit memang mampu memberikan rasa percaya diri meningkat, terkhusus untuk penduduk di era moderen. Semakin berkembangnya zaman, perawatan kulit bahkan menjadi sebuah kebutuhan baik untuk wanita maupun pria (Sarah & Purba, 2021). Sedangkan seiring perkemabangan teknologi di era digital ini banyak berdampak terhadap banyak hal, dan salah satunya adalah dunia bisnis. Teknologi yang semakin canggih juga membuat internet semakin mudah digunakan sehingga semakin mudah pula penggunaan sosial media. Bahkan penggunaan sosial media kini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, salah satunya di kehidupan berbisnis.

Terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, hal itu setara dengan 60,4% dari jumlah populasi. Dapat dipastikan, 78,5% dari pengguna minimal memiliki satu akun media sosial (Yonatan, 2023). Hal ini diartikan bahwasannya lebih dari tiga per empat penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial dan membuat jejaring sosial semakin berkembang pesat. (Azhari & Fachry, 2020).

Media sosial merupakan beberapa platform komunikasi online yang digunakan orang untuk berbagi informasi, pendapat, profil dan lainnya, serta dirancang untuk memfasilitasi komunikasi melalui perantara online. (Schivinski, B., & Dabrowski, 2014). Media sosial sendiri memiliki banyak peran, termasuk dalam dunia bisnis yang terus mempublikasikan produknya pada publik karena beberapa alasan. Salah satunya untuk menciptakan citra merek terhadap produknya. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menciptakan citra merek kepada publik adalah Ms Glow.

Skincare Ms Glow adalah produk kecantikan dengan target konsumen kelas menengah. Dengan harga produk yang dapat dijangkau jika dibandingkan oleh pesaingnya (Ningsi & Ekowati, 2021). Selain dengan harga terjangkau yang ditawarkan, Ms Glow juga menggandeng beberapa kalangan untuk melakukan promosi di media sosial. Tidak hanya kalangan artis dan selebgram, dokter, hingga tenaga kesehatan Ms Glow ajak kerja sama.

Ms Glow mengajak kerja sama dari berbagai kalangan tentu saja memiliki maksud. Mereka membuat citra merek atau brand image kepada publik. Citra merek ialah pemahaman-pemahaman yang dibentuk oleh pendapat konsumen (Kartajaya, 2001). Citra yang dimiliki oleh merek dapat memberikan penilaian yang lebih baik dari pemikiran konsumen. (Kotler, P., & Keller, 2016). Ketika citra merek sudah lebih kuat, maka dapat lebih mudah pula mempromosikan produk tersebut ke media sosial. (Kotler, P., & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap citra merek Ms Glow menurut persepsi mahasiswa Universitas Bina Bangsa program studi Ilmu Komunikasi.

Mengingat banyaknya produk perawatan kecantikan yang tersebar banyak di media sosial, tentu saja Ms Glow harus memiliki cara untuk membuat citra merek yang baik di mata publik dengan media melalui media sosial yang sangat sering digunakan oleh banyak individu. Penulis menganalisis berapa besar peran media sosial terhadap citra merek Ms Glow di benak publik.

2. Tinjauan Pustaka

Sosial Media

Media sosial mengubah cara penyampaian informasi ke masyarakat dan seluruh dunia (Mayfiel, 2009). Van Dijk mengatakan (Nasrullah, 2015) media sosial adalah platform online yang fokus pada pengguna dengan memberikan fasilitas beraktivitas dan kolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dikatakan sebagai perantara online yang menguatkan antara pengguna satu dengan yang lainnya hingga terjadi sebuah ikatan.

Sedangkan Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai gabungan antara komunikasi personal dengan personal yang lain (to be share one-to-one) dan komunikasi antara publik dengan individu lainnya (Nasrullah, 2015). Boyd mengartikan media sosial merupakan sekumpulan perangkat yang memungkinkan seseorang atau kelompok berkomunikasi atau berkumpul hingga saling berkolaborasi (Nasrullah, 2015).

Sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas untuk berbagai ukuran. Baik dua arah, hanya sebatas berkenalan, berkolaborasi atau bahkan saling terhubung. Karena media sosial diawali oleh tiga kata, connecting, sharing, dan collaborating (Putoandi, 2011).

Merek dan Citra Merek

Asosiasi Marketing Amerika, Merek adalah nama, istilah atau simbol dan desain yang dapat mengidentifikasi suatu barang dan jasa serta membedakan dari pesaing. (H. Keller-

Rudek, G. K. Moortgat, R. Sander, 2013). (H. Keller-Rudek, G. K. Moortgat, R. Sander, 2013).

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah gambaran dari karakter ekstrisik dalam sebuah produk atau jasa yang berhasil memenuhi kebutuhan sosial dari individu ataupun psikologis individu yang menjadi konsumennya (Kotler, P., & Keller, 2016). Lalu, menurut Tjiptono citra merek yakni deskripsi tentang sebuah produk atau jasa serta pendapat konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono Fandy, 2011).

Semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek (Khasanah et al., 2021). Tujuan utama dari menjaga citra merek tentu saja untuk memiliki asosiasi kuat dari persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra merek terdiri ada beberapa elemet: (1) persepsi, berupa pemikiran tentang sebuah merek; (2) kognisi, pengetahuan tentang merek tersebut; (3) sikap, perlakuan konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2016).

3. Metode

Artikel ini ditulis dengan menggunakan paradigma kualitatif dengan menekankan pada pendekatan analisis kritis. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan cara pengumpulan data dari kajian-kajian sebelumnya, studi kasus, dan penggunaan sosial media yang ada. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dengan tujuan mengetahui peran dari sosial media dan citra merek terhadap penjualan Ms Glow.

4. Hasil dan Pembahasan

Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow

Hasil dari penelitian dari media sosial Ms Glow di akun Tiktok dan Instagram @msglowbeauty yang selalu mengunggah produknya dengan berbagai jenis model tidak hanya dari satu kalangan, pekerja atau kelas tertentu saja. Hal itu tentu saja memiliki tujuan khusus mengenai citra merek yang ingin dimunculkan oleh Ms Glow. Citra merek yang dideskripsikan sebagai pendapat atau pikiran konsumen ketika pertama kali mendengar slogan dari produk. (Kotler, P and Keller, 2009).

Menurut Keller “brand image is consumer’s perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.” (H. Keller-Rudek, G. K. Moortgat, R. Sander, 2013) Keller mengatakan citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap merek yang tergambar oleh produk tersebut dan terekam di memori konsumen. (Nurfiriana & Iriani, 2018). Dalam hal postingan di sosial media, Ms Glow menciptakan persepsi mengenai produknya di memori konsumen.

Dalam unggahan sosial media Instagram, Ms Glow menggandeng banyak tokoh untuk mengiklankan produknya. Ketika kualitas dan semakin berpengaruh seorang selebriti menggunakan skincare Ms Glow, tentu saja akan membuat produk tersebut menarik minat konsumen dan dapat memperluas jangkauan konsumen lebih banyak (Subastian et al., 2021). Maka dari itu, Ms Glow banyak menggandeng tokoh berpengaruh dengan banyak pengikut guna membuat citra mereknya di mata publik terkesan baik.

Tidak hanya mengenai endorsement kepada tokoh-tokoh dengan pengikut yang banyak. Namun untuk menyampaikan pada dunia luar, Ms Glow tentu saja memerlukan perantara sebagai media agar pesan dipahami oleh konsumen sesuai dengan harapan Ms Glow. Menurut

Tjiptono indikator media sosial terdiri sebagai berikut: 1) Context (konteks); 2) Communication (komunikasi); 3). Collaboration (kolaborasi); dan 4). Connection (koneksi)(Tjiptono Fandy, 2011).

Dari indikator media sosial di atas, Ms Glow melakukan keempatnya. Ms Glow menggunakan sosial media sesuai dengan konteks. Di mana konteks dari Ms Glow terhadap kebutuhan pengguna sosial media, terutama pengikutnya. Misalnya dalam mengunggah tentang produk mengenai kandungan skincare yang sedang di minati oleh banyak pengguna sosial media. Sedangkan dalam indikator komunikasi, Ms Glow melakukan interaksi dengan konsumennya baik melalui komentar, DM di beberapa akun sosial media Ms Glow. Untuk mengukur indikator komunikasi, dapat melalui pengukuran jumlah interaksi di media sosial, keterlibatan audiens, dan respon umpan balik dari konsumen di sosial media.

Dari kolaborasi yang telah dilakukan oleh Ms Glow maka akan ada koneksi yang didapatkan, selain itu jumlah pengikut media sosial Ms Glow yang sudah mencapai 1,8 juta pengikut akan memiliki potensi besar untuk mendapat koneksi yang lebih banyak dan dari berbagai macam kalangan. Dengan adanya koneksi yang lebih luas maka akan ada banyak yang lebih mengetahui tentang Ms glow, citra merek yang semakin bagus karena banyak dampak positif dari koneksi – koneksi yang sudah terjalin. Selain dari koneksi, Ms Glow juga diketahui memiliki kualitas hubungan yang baik dengan pengikut dan konsumen yang sudah mempercayai Ms glow sebagai produk skincare untuk penggunaan keseharian mereka, dari kepercayaan konsumen yang sudah didapat akan terbentuk loyalitas pelanggan dari Ms glow.

Maka dari itu, ketika promosi di sosial media digunakan dengan tepat dan sesuai, itu dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja. Konsumen di era sekarang sudah sangat pandai dan selalu mencari info terbaru mengenai suatu produk yang akan mereka beli. Di era digital ini, media sosial salah satu yang konsumen gunakan untuk mencari informasi tentang suatu produk, salah satunya Ms Glow (Onsardi et al., 2022). Hal ini juga membuat Media memiliki peran terhadap penjualan, terutama minat beli produk, khususnya Ms Glow.

Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Ms Glow berhasil menjual 69 ribu produk melalui metode daring. Di bulan Januari 2021 saja, kurang lebih 376 ribu transaksi penjualan (Ramadhani, 2022). Jumlah transaksi itu tentu lebih tinggi dari periode februari kurang lebih sebesar 32, 2 ribu produk dengan penjualan dari toko official sebanyak kurang lebih 16, 2 ribut dan non official 1,4 ribu. ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar terhadap minat beli produk Ms Glow. Kemudahan informasi yang diterima calon konsumen dari unggahan media sosial Ms Glow dapat membantu konsumen mengenal semua produk dari Ms Glow yang sesuai dengan kebutuhannya. Media sosial juga berperan untuk meningkatkan penjualan Ms Glow dan memberikan kemudahan untuk proses pembelian produk. Teknologi yang semakin canggih juga membuat internet semakin mudah digunakan sehingga semakin mudah pula penggunaan sosial media. Di Indonesia sendiri, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi.

6. Daftar Pustaka

- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>
- Compas.co.id. (2022). Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral. *Compas.Co.Id.* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>
- H. Keller-Rudek, G. K. Moortgat, R. Sander, and R. S. (2013). The MPI-Mainz UV/VIS Spectral Atlas of Gaseous Molecules of Atmospheric Interest. <https://doi.org/https://doi.org/10.5194/essd-5-365-2013>
- Kartajaya, H. (2001). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran (ed.); 13th ed.).
- Mayfiel, T. D. (2009). Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media). *Wordpress.Com*, 1–106. <http://dimosiografos.wordpress.com/2009/11/21/κοινωνικά-δίκτυα-social-media/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosia Rekatama Media.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Putoandi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Elex Media Komputindo.
- Ramadhani, F. (2022). Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee. *Compas.Co.Id.* <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>
- Sarah, E. M., & Purba, roberto roy. (2021). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 210–214. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2269>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. <https://doi.org/Journal of Marketing Communications>
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Tjiptono, A. D. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Andi.
- Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023. In *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezanyayonatan/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg#:~:text=Di pertengahan tahun 2023 ini,sebanyak 137 juta pengguna baru.>

