

Strategi Komunikasi dalam Citra Merek Kepercayaan Konsumen pada Keunggulan Produk MS Glow

April Laksana^{1*}, Ehan Farhan², Muhammad Farhan Hidayatullah³, Hana Zulfia⁴,
Siti Dhifah Umairah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: Aprillaksana8@gmail.com, ehanfarhan09@gmail.com, Farhanhidayatullah706@gmail.com,
HanaZulfia301@gmail.com, dhifahumairah@gmail.com

Alamat: JL. Raya Serang- Jakarta.KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok jaya,
kota serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: Aprillaksana8@gmail.com*

Abstract : *Techniques Offer assistance with Intriped for communication that showcases products can lead to more offers and increased brand awareness. The main objective of this study was to determine how MS Glow uses effective communication strategies for product marketing to improve consumer trust and brand image, both of which can significantly increase sales and brand awareness. This scientific paper was written using a literature review and qualitative methodology (Research Library). Online resources such as Mendeley, Google Scholar, and others are used to find theories, correlations, and study the influence of book and journal variables in addition to offline resources such as libraries. Because of the questions regarding, To display communication, counting, promotions, transaction offers, and social bonds, MS Glow uses a variety of components. A key component of their communication approach is the use of social media, specifically Tiktok. MS Glow successfully educates consumers about their products through experts and influencers, which helps to increase brand awareness.*

Keywords: *Communication Strategy, Brand Image, MS Glow*

Abstrak : Teknik Menawarkan bantuan dengan Intriped untuk komunikasi yang memamerkan produk dapat menghasilkan lebih banyak penawaran dan peningkatan kesadaran merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana MS Glow menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk pemasaran produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek, yang keduanya dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Karya ilmiah ini ditulis dengan menggunakan tinjauan pustaka dan metodologi kualitatif (Research Library). Sumber daya online seperti Mendeley, Google Scholar, dan lainnya digunakan untuk menemukan teori, korelasi, dan studi pengaruh variabel buku dan jurnal selain sumber daya offline seperti perpustakaan. Karena pertanyaan mengenai, Untuk menampilkan komunikasi, penghitungan, promosi, penawaran transaksi, dan ikatan sosial, MS Glow menggunakan berbagai komponen. Komponen kunci dari pendekatan komunikasi mereka adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Tiktok. MS Glow berhasil mendidik konsumen tentang produk mereka melalui para ahli dan influencer, yang membantu meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Citra Merek, MS Glow

1. LATAR BELAKANG

Konsumen saat ini sangat berhati-hati saat memilih produk kecantikan populer, hingga untuk membeli barang tersebut. seperti Seperti yang diketahui semua orang, ada banyak jenis produk kecantikan yang tersedia, dan pilihan produk kecantikan klinik tidak terkecuali. Kecantikan di klinik mengacu pada kecantikan instan, dan standar selalu dikembangkan.

Kemenangan mempromosikan suatu barang tergantung pada kapasitas produk untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan. Bisnis menggunakan komunikasi pameran untuk memberikan data, motivasi, dan pembaruan kepada pembeli hampir barang

yang akan dipamerkan atau dijual, baik secara khusus maupun tersirat. Klien terus mempertimbangkan biaya barang, penampilan, gambar, dan sortirnya. yang mengenalinya dari merek. Produk perawatan kulit sebenarnya dapat meningkatkan kepastian orang, terutama bagi orang-orang di masa kini. Dengan kemajuan zaman, perawatan kulit memang menjadi kebutuhan bagi semua orang. Saat ini, baik pria maupun wanita memperhatikan penampilan mereka, sehingga perusahaan restoratif membuat barang-barang mereka khusus untuk pria. Dalam ekspansi ke perangkat kosmetik, produk perawatan kecantikan menggabungkan perawatan tubuh dan konfrontasi.

Dalam masa globalisasi saat ini, perusahaan secara progresif berkembang untuk bersaing di pasar lingkungan dan universal. Perusahaan menghadapi tantangan dan lowongan yang berbeda di dalam dan luar negeri. Pembeli dapat lebih puas dengan memanfaatkan teknik pameran yang berpusat pada barang, biaya, penyebaran, dan kemajuan. Dalam menampilkan pengaturan prosedur, pemeriksaan yang cermat terhadap komponen alam luar dan dalam adalah hal yang mendasar. Pada saat ini, perubahan dalam lingkungan luar dapat berubah dengan cepat, yang membuka celah dan postur bahaya yang harus dipertimbangkan. Kemudian lagi, perubahan dalam lingkungan batin dapat berpengaruh pada kualitas dan kekurangan perusahaan. Secara khusus, William J. Shultz menggambarkan pekerjaan promosi sebagai persiapan dalam lingkup perdagangan yang mengangkut produk dan administrasi dari pembuat ke pembeli.

Karena industri promosi semakin maju, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Terutama saat ini kita berada dalam transformasi "4.0", di mana kehidupan manusia telah tercipta dengan cepat karena dorongan mekanis dan logis, terutama dalam produk perawatan kecantikan yang dipamerkan. Biasanya dilakukan untuk menjamin bahwa bisnis dapat menjaga kesepakatan mereka di tengah tahap produksi dan pemasaran. Banyak kewajiban untuk inovasi data saat ini, individu tidak bisa terhubung secara tatap muka; Punggung kaki, mereka beralih dari komunikasi verbal ke komunikasi nonverbal. Dalam ekspansi ke ponsel, web dapat diakses melalui komunikasi verbal atau tertulis. Saat ini, web bisa menjadi sumber data dan organisasi yang tersebar di seluruh dunia.

Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan merek produk perawatan kecantikan MS Glow di Malang, Jawa Timur, sejak tahun 2013. (Sematkan Langsung) MS Shine memenangkan hibah MURI (Indonesian Record Exhibition Hall) atas prestasinya sebagai produk perawatan kecantikan terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2021. Dalam ekspansi, Merek ini mendapatkan Hibah Merek Terbaik Indonesia 2020 dalam kategori "Perawatan Wajah yang Dijual Sendiri". MS Glow Stylish Clinic telah membuka 14

cabang di kota-kota besar di Indonesia sejak tahun 2015. MS Shine saat ini telah berkembang dengan memiliki Individu, Grosir, Operator, dan Afiliasi di seluruh Indonesia dan luar negeri. MS Shine melanjutkan untuk memperpanjang kesepakatan dan meningkatkan kesadaran merek. MS Shine menggunakan media sosial sebagai teknik pameran. Banyak bisnis mengatakan bahwa platform media sosial dapat menawarkan bantuan dan meningkatkan harga produk, serta menyisihkan uang untuk kemajuan. Semakin banyak klien mempelajari hampir item dan melakukan pertukaran, yang muncul dalam pertunjukan yang lebih layak dan manfaat yang lebih penting. Oleh karena itu, media sosial harus digunakan untuk memperluas pemahaman pelanggan tentang merek dan menjadikan merek sebagai perhatian utama.

Mempromosikan strategi komunikasi ketenagakerjaan untuk menarik pertimbangan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Untuk mencapai tujuan klien, sangat penting untuk berkomunikasi dengan mereka. Promosi dan pameran tidak dapat dibedakan dalam hal ini untuk menyediakan data dan membujuk klien tentang barang-barang yang diiklankan. Berdasarkan keadaan ini, komunikasi

Menampilkan adalah bagian penting dari perdagangan dalam memajukan produk dan administrasinya ke iklan, yang diharapkan untuk memperluas kesepakatan. Pencipta perlu menunjukkan bagaimana gambaran merek yang positif dan kepastian pembeli yang diperluas dalam kecemerlangan barang dipengaruhi oleh strategi komunikasi. Solid tidak seperti yang dibangun melalui kualitas barang, tetapi juga melalui teknik komunikasi yang menarik, seperti penggunaan media sosial, mempromosikan kampanye, dan strategi interaksi dengan pembeli.

2. KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari bagaimana orang melihatnya secara umum dan dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan merek. Gambaran Merek terkait dengan sikap, seperti preferensi dan pandangan tentang mereka. yang menghasilkan lebih banyak peluang untuk pembelian.

Citra merek sangat penting bagi bisnis karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan layanan tertentu. Oleh karena itu, bisnis harus berkonsentrasi pada pembentukan kepribadian merek yang positif. Jika sebuah perusahaan menyertakan gambar merek yang bagus di mata klien, klien akan terus mengingat merek

tersebut. Comparable berpikir tentang tampaknya citra merek memengaruhi pengabdian klien melalui pemenuhan klien.

Citra merek membantu pelanggan membedakan merek tertentu dari produk serupa. Menurut para ahli, citra merek menggambarkan perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Bagaimana suatu merek dilihat oleh pasar sasaran atau pelanggannya dapat dipengaruhi oleh ciri-cirinya. Ciri-ciri ini terdiri dari komponen berwujud dan tidak berwujud yang mencakup semua aspek internal dan eksternal.

Akibatnya, jika pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu perusahaan atau produknya, dalam jangka waktu tertentu, maka mereka akan mampu Untuk tetap kompetitif, perusahaan atau produknya harus pertahankan klien saat ini sambil menarik yang baru.

Strategi komunikasi

Proses penyampaian ide dan informasi dari satu orang ke orang lain disebut komunikasi. Lebih mudah bagi kedua belah pihak untuk saling memahami ketika kegiatan komunikasi dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal. Pada kenyataannya, komunikasi adalah pertukaran informasi atau pesan antara dua individu atau lebih. Komunikasi yang efektif memungkinkan orang lain untuk memahami, menerima, dan menawarkan umpan balik. Tujuan keseluruhan komunikasi adalah untuk mentransfer pengetahuan kepada orang lain. Strategi adalah pendekatan menyeluruh terhadap ide, persiapan, dan implementasi tindakan tertentu dalam kerangka waktu tertentu. Delapan tema yang mengidentifikasi variabel pendukung sejalan dengan prinsip-prinsip strategi pencapaian tujuan yang efektif, efisiensi keuangan, dan penerapan konsep yang rasional adalah karakteristik dari rencana yang baik.

Cara komunikasi beroperasi diatur oleh strategi untuk menghasilkan komunikasi yang sukses. Untuk mencapai tujuan tertentu, teknik komunikasi membutuhkan manajemen dan perencanaan. Taktik tidak hanya menggambarkan taktik operasional tetapi juga bertindak sebagai peta jalan untuk mencapai tujuan tersebut. Humaidi menyimpulkan bahwa komunikator harus dapat menyusun rencana komunikasi terlebih dahulu agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan komunikasi. Praktek mengkomunikasikan ide dari satu orang ke orang lain menggunakan kode atau simbol yang memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku atau sikap seseorang dikenal sebagai komunikasi. Bisnis harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya selain menerapkan taktik pemasaran. Bisnis memiliki keunggulan kompetitif ketika dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada

pelanggan, yang memungkinkannya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari rata-rata. Potensi profitabilitas bisnis yang substansial berdampak pada pilihan strategi.

Penjualan

Penjualan adalah Upaya terorganisir untuk membuat rencana bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Penjualan tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama saja, namun juga mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan, dan juga menjadi bagian penting dari kelangsungan hidupnya. Penjualan adalah bagian penting dari sistem pemasaran secara keseluruhan karena perusahaan menghasilkan keuntungan yang signifikan melaluinya. Strategi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menentukan daya tarik produk juga termasuk dalam penjualan.

3. METODE

Karya ilmiah ini ditulis dengan menggunakan tinjauan pustaka dan metodologi kualitatif (Research Library). Baik offline, di perpustakaan, maupun online, melalui sumber daya seperti Mendeley, Google Scholar, dan lainnya, adalah studi tentang teori, hubungan, dan pengaruh variabel dari buku dan jurnal. Dalam penelitian kualitatif, tinjauan literatur harus digunakan sesuai dengan anggapan metodologis. Dinyatakan secara berbeda, pertanyaan peneliti harus diarahkan oleh pendekatan induktif studi literatur. Penelitian kualitatif dilakukan karena bersifat eksplorasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mungkin skincare MS Glow sudah sangat disukai. Merek kecantikan Indonesia yang terkenal ini menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit untuk wanita. Dengan pendekatan pemasaran yang hampir sebanding, merek MS Glow sejauh ini telah menghasilkan ratusan miliar dolar melalui reseller di seluruh Indonesia. Pendekatan pemasaran omnichannel telah berkontribusi pada peningkatan pengakuan nasional merek perawatan kulit MS Glow dengan menggabungkan perusahaan online dan fisik. Dengan strategi penjualan yang dapat diakses, MS Glow dapat menarik sejumlah besar klien dari berbagai wilayah geografis. Sertifikasi BPOM dan Halal MUI kosmetik ini semakin menjamin keamanannya untuk digunakan.

Shandy dan Maharani adalah nama orang-orang yang mendirikan MS Glow. "Magic for Skin" adalah moto merek MS Glow, yang bertujuan untuk memberikan hasil terbaik kepada pelanggannya dan membuat kulit mereka terlihat lebih bercahaya. Perusahaan lokal ini menjual kosmetik dan item perawatan tubuh lainnya selain perawatan kulit MS Glow. Sebenarnya, MS Glow memperkenalkan MS Glow untuk pria, lini skincare khusus untuk pria. Bisnis ini telah berhasil mengembangkan pasarnya dengan memiliki anggota dan agen resmi di Indonesia dan negara lain. Selain itu, MS Glow telah secara efektif mendirikan klinik kecantikan untuk kliennya, memungkinkan mereka menerima layanan perawatan kulit dari para profesional di industri mereka. Untuk tetap berkecimpung dalam bisnis kecantikan, MS Glow Skincare memperkuat rencana pemasarannya.

Strategi komunikasi pemasaran produk Ms, glow

Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu taktik yang mungkin digunakan MS untuk mencoba mengatasi hambatan ini. MS Glow dapat memberikan jawaban yang lebih baik daripada para pesaingnya dengan meningkatkan kemanjuran, komposisi, dan daftar bahan produk. Kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, dan berdampak baik pada pilihan untuk menggunakan produk. Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Pelanggan puas dengan produk berkualitas tinggi, yang membangun loyalitas dan kepercayaan. Karena menambah nilai dan memenuhi harapan mereka, konsumen lebih cenderung memilih barang dengan kualitas unggul. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk sering kali terkait langsung dengan keputusan mereka untuk menggunakannya.

Menurut Riset yang dilakukan melalui media internet, MS GLOW menggunakan beberapa strategi Komunikasi pemasaran untuk menangani pemasaran global, seperti:

a. Mengenal tren pasar

Teliti tren pasar sebelum memulai merek kecantikan Anda sendiri. Anda harus terlebih dahulu mengenal jenis barang kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Mereka akan dapat menyediakan barang yang memuaskan pelanggan dengan cara ini. Memasarkan barang-barang kecantikan yang diproduksi akan lebih sederhana. Selain itu, sektor kecantikan berkembang pesat. Persyaratan dan keinginan pasar dapat menyebabkan tren bergeser. Mungkin dengan memahami tren, Anda dapat membuat jenis produk yang lebih tepat. Setelah perusahaan Anda berkembang, ia hanya dapat memproduksi satu jenis produk.

b. Memahami alur izin usaha

Mendapatkan persetujuan diperlukan untuk membuat merek kecantikan Anda sendiri. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami proses perizinan perusahaan pemerintah. Organisasi perawatan kesehatan seperti BPOM sering bertugas mengevaluasi produk perawatan kulit untuk memastikan keamanannya. Daftar komposisi atau zat yang digunakan dalam barang kecantikan harus ditunjukkan agar dapat lulus ujian BPOM. Selain itu, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan menghargai produk halal, merek kosmetik harus mendaftar untuk mendapatkan izin edar, sertifikasi BPOM, dan sertifikasi Halal dari MUI. Merek yang dikembangkan akan memiliki kredibilitas yang lebih besar jika memiliki izin usaha yang terdokumentasi. Pelanggan dapat membelinya dengan lebih terjamin karena keamanannya terjamin.

c. Praktikkan Omnichannel Marketing

Praktik mengintegrasikan banyak platform untuk berkomunikasi dengan pelanggan dikenal sebagai pemasaran omnichannel. Akibatnya, merek memiliki waktu yang lebih mudah menjangkau konsumen. Melalui jaringan pengecer yang tersebar di seluruh negara bagian, MS Glow menggunakan berbagai strategi pemasaran offline selain promosi produk online. Strategi pemasaran omnichannel semacam ini dapat membantu Anda menjangkau lebih banyak pelanggan. Pelanggan akan lebih bahagia dan menerima lebih banyak manfaat sebagai hasil dari layanan tersebut.

1) Perkuat Promosi Online

Meski perusahaan skincare MS Glow menjual produknya secara tidak terhubung melalui jaringan agen dan reseller, perusahaan juga melakukan promosi online. Untuk melakukan ini, MS Glow menggunakan Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube untuk promosi. Ini adalah cara promosi bisnis yang menarik pelanggan. Karena setiap masyarakat di era komputer dan internet memiliki akses ke platform berbasis internet. Jika ada promosi online, pembeli dapat menjadi semakin tertarik untuk membeli barang tertentu.

2) Bekerja Sama Dengan tokoh publik

Salah satu pendekatan bisnis skincare MS Glow untuk beroperasi adalah bekerja sama dengan publik figure. Misalnya, artis, selebgram, vlogger kecantikan, dan selebriti internasional. Orang-orang seperti ini memiliki massa yang besar, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan penjualan dan menjual produk.

Promosi yang menggandeng figur publik juga cenderung memiliki kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi. Karena konten iklan seperti ini mirip dengan pendapat orang lain. Meskipun meningkatkan penjualan, Anda harus mempersiapkan dana yang cukup untuk bekerja sama dengan publik figure. Selain itu, proses pemilihan tokoh publik harus diperhatikan. Pastikan untuk memilih tokoh publik yang memiliki pendukung yang selaras dengan audiens yang dituju.

3) Menyediakan Segala produk yang saling melengkapi

MS GLOW terus mengembangkan berbagai produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka tidak hanya menjual produk perawatan kulit dasar seperti pembersih wajah, toner, dan pelembab, tetapi mereka juga menjual berbagai produk perawatan kulit lainnya. Bahkan, membuat produk perawatan kulit tubuh seperti sabun, scrub, dan lotions tubuh. MS Glow memperluas pasar dengan memasukkan produk perawatan kulit untuk pria dan tidak hanya berfokus pada produk untuk wanita. Mereka meluncurkan merek dagang MS Glow for Men, yang memenuhi kebutuhan perawatan kulit pria. Selain itu, perusahaan perawatan kulit MS Glow yang dipilih oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala juga meluncurkan produk perawatan kulit untuk bayi dan anak-anak, MS Glow Kids, yang menawarkan perawatan tubuh dan rambut yang cocok untuk bayi dan anak-anak.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, MS Glow juga menggunakan strategi omnichannel. Ms. Glow menggunakan media untuk memfasilitasi pengoptimalan mesin pencari konsumen Informasi dan pembelian dapat dilakukan melalui situs web MS Glow, yang juga menawarkan produk kami. Situs web resmi memungkinkan pelanggan untuk membeli barang secara langsung dan memperkenalkan berbagai produk MS Glow.

Keunggulan produk kecantikan MS Glow

Merek MS Glow juga sangat mementingkan kualitas produk karena kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya saat membeli produk pasti akan memperhatikan kualitasnya. Seperti kosmetik, jika kualitas suatu produk kosmetik tinggi, maka dapat diatasi secara efektif masalah kulit, atau membuat kulit bercahaya, konsumen pasti akan lebih percaya diri untuk membelinya meskipun lebih mahal dari produk kosmetik lainnya. Meskipun menghadapi persaingan

yang ketat, MS Glow bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan berfokus pada barang-barang inovatif dan menjaga harga tetap transparan.

Dalam hal ini, MS GLOW juga memiliki indra perasa yang kuat dalam produknya; untuk menciptakan kosmetik terbaik untuk kliennya, Ms. Glow terus menghasilkan konsep baru dan melakukan penelitian terbaiknya. MS Glow menawarkan berbagai produk untuk mengatasi masalah kulit apa pun yang mungkin dihadapi pelanggan. Kulit berminyak dan berjerawat dapat diatasi dengan lini produk paket MS GLOW Acne. Bahkan jika jerawat Anda tidak hilang, MS GLOW Acne Skin Rescue dapat membantu Anda menghindari semua masalah ini. Jika Anda menginginkan kulit putih halus di tubuh Anda, Anda harus mencoba Easy Bright Body Pack.

Baik pria maupun wanita dengan berbagai masalah kulit wajah dapat menggunakan produk MS GLOW. Ada banyak item yang dapat membantu Anda mengatasi kesulitan kulit wajah Anda, dan berbagai macam produk tersedia untuk memenuhi permintaan setiap konsumen dan berbagai masalah kulit. Pelanggan dapat mendapatkan kulit wajah yang sempurna dengan menggunakan produk MS GLOW, yang dibuat dengan bahan-bahan alami yang aman.

Keunggulan MS GLOW:

- a. Karena lini produknya yang luas dan manfaat yang berbeda, lini produk MS GLOW dapat membantu setiap pengguna dengan berbagai masalah kulit. Setelah menggunakan produk sesuai petunjuk, banyak pelanggan yang memiliki manfaat kulit yang fantastis.
- b. Lini produk MS GLOW dapat menangani semua kesulitan kulit kliennya karena menawarkan berbagai jenis produk dan manfaat yang sesuai. Dengan menggunakan produk secara konsisten dan sesuai petunjuk, banyak orang melaporkan memiliki kulit yang lebih baik.
- c. Produk Ini tidak mengandung bahan berbahaya. Komponen dari setiap produk MS GLOW unik. Misalnya, toner mengandung komponennya sendiri, seperti serum. Selain itu, kosmetik MS GLOW aman dan aman.
- d. Setiap produk MS GLOW mengandung bahan kimia alami yang aman digunakan dan tidak memiliki efek samping. Tea tree oil merupakan salah satu bahan dalam MS GLOW yang mengurangi peradangan jerawat. Eksfoliator ringan yang membersihkan pori-pori adalah asam salisilat. Ekstrak dari Centella Asiatica dan licorice mengandung kualitas antibakteri dan anti-inflamasi, memperkuat lapisan

luar kulit, dan menenangkan kulit. Ekstrak licorice menghilangkan sel-sel kulit mati dan melembutkan kulit.

- e. Aman untuk ibu menyusui dan ibu hamil: Jika Anda menyusui atau hamil, jangan takut untuk membeli dan menggunakan produk pemutih MS GLOW karena aman untuk keduanya.
- f. Bagi pria yang ingin tampil sempurna, aksi MS GLOW Men memberikan solusi. Di antara empat pilihan produknya adalah Energy Bright Night, Power Serum, Sunscreen Spray, dan Energizer Facial Wash. Anda atau pasangan Anda mungkin menemukan bahwa lini khusus barang-barang pria kami adalah jawaban untuk terlihat lebih cantik.

Efektifitas Peran media sosial dalam mendongkrak minat produk MS Glow

Pengusaha menggunakan media promosi untuk menawarkan, berkomunikasi, dan menyebarkan berita tentang barang dan jasa yang mereka jual untuk menarik minat calon pelanggan. Meskipun iklan mungkin dilihat sebagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan bersamaan dengan semua inisiatif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat membujuk atau memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diberikan, meningkatkan pemasaran dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Saat ini, media promosi digital sering dipisahkan menjadi dua kategori: online dan offline, atau, dengan kata lain, pemasaran berbasis internet dan offline.

Dalam hal ini, Ms. Glow menggunakan media sosial untuk meningkatkan minat pada produknya di kalangan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai saluran kontak antara pembeli dan produsen sangat bermanfaat bagi Ms. Glow. Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran media sosial. Selain itu, pemasaran media sosial akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli merek atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, di era digital saat ini, pemasaran media sosial telah muncul sebagai strategi pemasaran yang dapat diandalkan. TikTok saat ini menjadi salah satu saluran media sosial yang digunakan oleh merek Ms. Glow, di mana pembuat konten mengiklankan karya mereka menggunakan aplikasi TikTok. Pabrik tertarik dengan bahan tersebut karena mengandung hestegs. Banyak pengguna TikTok suka menghibur diri mereka sendiri. Terakhir, TikTok telah muncul sebagai salah satu situs media sosial dengan potensi paling besar untuk digunakan sebagai platform online untuk promosi produk.

Untuk membuat filmnya khas dan menarik, Ms. Glow menggabungkan fitur TikTok seperti efek dunia, tren, interaktif baru, dan humor selain memberikan deskripsi ringkas. Selain itu, Ms. Glow sering mengunggah video, secara tidak sengaja memasukkannya ke dalam pembaruan video TikTok-nya. Karena begitu banyak film yang telah diunggah, lebih banyak orang yang akan mengunjungi akun Ms. Glow. Untuk menarik penggemar TikTok agar membeli barang-barangnya, Ms. Glow memposting video mereka hampir setiap hari.

5. KESIMPULAN

Strategi komunikasi MS Glow berpusat pada menciptakan hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan menekankan keunggulan produk. MS Glow mampu memperkuat citra merek sebagai produk kecantikan yang berkualitas dan terpercaya dengan memadukan pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, edukasi pr oduk, dan transparansi. Langkah ini meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadikan MS Glow sebagai pemain terkemuka di pasar kecantikan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- April, L. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli MS Glow. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 3-4.
- April, L. (2024). Strategi komunikasi korporasi kepuasan pembelian dan kualitas produk Geprek Bensu. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 4.
- April, L. (2024). Strategi pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang dalam meningkatkan penjualan produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa*, 2.
- Beatrix, T. (2023). *Analisa kesadaran konsumen terhadap merek MS Glow yang dipromosikan melalui media sosial TikTok* (Doctoral dissertation). Universitas Bakrie.
- Bela, N., & Ruwanti, T. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran MS Glow kepada konsumen melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 3.
- Fitri, A. N., & Hanika, I. M. (2024). Studi perilaku konsumen masyarakat Blora dalam pembelian skincare MS Glow selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2).
- Hafidz, G. P. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2.

- Hanifah, N. (2024). Citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada keunggulan produk kosmetik MS Glow. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4-7.
- Lumban Tobing, S. T. (2024). Strategi komunikasi bisnis pada produk MS Glow. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1-2.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
- Pratama, P. S. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan MS Glow Skincare cabang Medan* (Unpublished doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Purnomo, N., & Rasyidah, F. (2024). Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1145–1157.
- Subroto, A. C. T., Yani, M., & Indayani, L. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran dalam peningkatan keunggulan kompetitif: Studi kasus MS Glow. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6333–6347.
- Sudarmin, S. (2023). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Solusi*, 21(3), 723–729.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860.