

Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Keunggulan Produk Kosmetik MS Glow

Nur Hanifah¹, Lana Sari Rkt², Anggun Dwi Nanda Nst³, Nurhaida Nadila⁴, Annisa Erina Nainggolan⁵, Izky Putri Ramadhani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
lannasari063@gmail.com²

ABSTRACT

The goal of this study is to find out how much consumers trust Ms. Glow's beauty products, which has a big impact. This demonstrates that customers consider Ms. Glow's beauty products to be superior to those of rival brands or other brands. The Ms. Glow brand's products, according to customers, are of high quality and have a positive effect on the face when used. The business world always evolves over time, especially the cosmetic or beauty industry, which has become a necessity for every human being, both men and women, according to the explanation of the relationship or influence of brand image with brand loyalty and consumer trust with brand loyalty. The marketing communication strategies in this study start with marketing strategies based on the four Ps—product, price, places, and promotion. the kinds of promotions that were done and how satisfied customers were. The author employs a qualitative approach, and the author of this study employs a qualitative approach to explain the collected data.

Keyword: Ms Glow, Effect of good image, Marketing Communication Strategy, Marketing Effectiveness

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan Ms Glow yang berdampak besar. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap produk kecantikan Ms. Glow lebih unggul dari merek pesaing atau merek lain. Produk dari brand Ms Glow ini menurut customer memiliki kualitas yang tinggi dan memberikan efek positif pada wajah saat digunakan. Penjelasan mengenai hubungan atau pengaruh Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Merek dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek mengungkapkan bahwa dunia bisnis selalu berkembang dari waktu ke waktu, khususnya industri kosmetik atau kecantikan, yang telah berkembang menjadi kebutuhan bagi semua manusia baik pria maupun wanita. . Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dimulai dengan strategi pemasaran berdasarkan empat P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. jenis promosi yang dilakukan dan seberapa puas pelanggan. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dan penulis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan data yang terkumpul.

Kata Kunci : Ms Glow, Pengaruh Citra Baik, Strategi Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Pemasaran

PENDAHULUAN

Kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan pemasarannya. Saat melakukan pembelian, pelanggan selalu memperhatikan jenis produk, harga, tampilan, dan citra di mata khalayak luas yang membedakannya dari merek. Suatu perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang suatu

produk yang akan dipasarkan atau dijual. Sebagai salah satu penunjang penampilan, kosmetik sudah hampir menjadi kebutuhan banyak orang. Saat ini, pria maupun wanita sangat memperhatikan penampilan mereka, sehingga perusahaan yang membuat kosmetik membuat kosmetik hanya untuk pria. Kosmetik termasuk perawatan tubuh dan wajah selain alat make up.

Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif karena industri pemasaran menjadi semakin canggih. Apalagi saat ini kita telah memasuki revolusi "4.0", di mana ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan perkembangan pesat kehidupan manusia, khususnya dalam pemasaran kosmetik. Hal ini dimaksudkan agar bisnis dapat melanjutkan strategi penjualan produknya selama proses produksi dan pemasaran. Manusia sekarang beralih dari percakapan verbal ke nonverbal berkat teknologi informasi modern, menghilangkan kebutuhan akan interaksi tatap muka. Internet tersedia selain ponsel, yang dapat berkomunikasi secara lisan atau tertulis. Saat ini, internet adalah sumber informasi dan jaringan global.

Karena perkembangan industri kosmetik luar negeri yang relatif pesat di Indonesia, Kementerian Perindustrian RI berkewajiban mendorong perkembangan kosmetik lokal di Indonesia agar dapat bersaing dengan Panca Internasional. Sebelum perombakan kabinet, Menperin menyatakan bahwa populasi anak muda Indonesia merupakan pasar kosmetik yang signifikan. Ms Glow merupakan salah satu kosmetik lokal Indonesia yang cukup terkenal. Ms Glow adalah merek lokal di industri kosmetik yang mulai menjual perawatan kulit dan perawatan tubuh pada tahun 2013. Ms Glow memenangkan gelar Merek Perawatan Wajah Terbaik Indonesia untuk tahun 2020 pada upacara tahunan. Ms. Glow memenangkan penghargaan pemasar OMNI Brands of the Year 2020 setelah mencapai 3 juta penjualan per bulan di semua kategori produk. Brand Image adalah gagasan bahwa pelanggan memiliki keyakinan dan kepercayaan pada merek yang mereka ingat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendemonstrasikan manfaat produk kecantikan. Penulis penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana merek mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap produk kosmetik. Sedangkan Ms Glow merupakan brand kosmetik yang memiliki banyak pelanggan setia, baik remaja maupun lansia. Pada bagian ini, penulis juga melihat bagaimana Ms. Glow mempromosikan produknya melalui penggunaan internet. Dengan menganalisis data lapangan, penelitian ini sekaligus menguji Brand Image dan Kepercayaan Konsumen serta mengukur Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Merk Dan Citra Merk

Merek adalah nama suatu produk yang telah ditemukan dan diperkirakan memberikan dampak positif bagi konsumen maupun pemilik usaha, dan

diperkirakan telah ditemukan oleh Kantor Pencatatan Hak Paten (Hart, Norman, and Stapleton, 2005 : 23).

Kesan yang diperoleh merek dari pangsa pasarnya adalah citra mereknya. Citra abstrak suatu produk sering dikaitkan dengan citra merek. Tindakan pemasaran yang direncanakan sebelumnya atau sekadar interaksi dan persepsi pasar dapat menciptakan citra seperti itu (Hart, Norman, dan Stapleton, 2005: 24).

Citra merek adalah representasi dari bagaimana merek itu berkembang dari waktu ke waktu. Diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan citra merek yang positif agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek lain karena membangun citra merek yang baik membutuhkan waktu.

Citra merek dibentuk oleh unsur-unsur berikut (Sulistian, 2011: 33):

1. Kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh merek tertentu disebut kualitas.
2. dapat diandalkan, terkait pendapat atau kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
3. Pelayanan, yaitu terkait dengan tanggung jawab produsen untuk melayani
4. Risiko, terkait dengan besarnya keuntungan atau kerugian yang mungkin diperoleh atau hilang oleh nasabah
5. Citra jangka panjang suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh harga, yang dalam hal ini mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk.
6. Citra yang dimiliki merek itu sendiri berupa opini, kesepakatan, dan informasi tentang merek suatu produk.

Bukan proses yang cepat, tapi yang harus dilakukan secara konsisten dan gigih (Sangadji dan Sopiah, 2013:) Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan pelanggan dan kesimpulan mereka bahwa produk memiliki objek, atribut, dan manfaat.

B. Kepercayaan Konsumen

Sebuah merek hanya dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggannya jika pemasar mampu membangun dan memelihara hubungan emosional yang positif dengan mereka. Hubungan emosional yang positif ini harus terjalin dalam jangka waktu yang lama yang konsisten dan gigih (Ferrinadewi, 2008: 150). (Sangadji dan Sopiah, 2013:) Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan pelanggan dan kesimpulan mereka bahwa produk memiliki objek, atribut, dan manfaat.

Membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dalam waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang dikenal dengan loyalitas pelanggan (Musanto, 2004:128). Loyalitas pelanggan adalah ukuran kedekatan pelanggan dengan merek; pelanggan menyukai merek; merek menjadi perhatian utama saat

mempertimbangkan kategori produk; komitmen merek yang dalam memaksa pilihan preferensi untuk melakukan pembelian; membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan kualitas; dan pelanggan akan lebih efisien saat berbelanja karena mereka puas dan ingin melanjutkan hubungan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli dari Anda lagi karena argumen yang kuat ini.

Faktor kepercayaan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin dinamis. Kualitas produk, janji pabrikaan, dan sebagainya semuanya menunjukkan bahwa pelanggan sangat percaya pada produk.

C. Produk Kosmetik Ms Glow

MS Glow merupakan produk perawatan kulit dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikat halal dari pemerintah Indonesia. Keberlanjutan perusahaan didasarkan pada dua aspek ini. PT Kosmetik Cantik Indonesia memiliki MS Glow. MS Glow bisa ditemukan di Kel di Jalan Komud Abdurrahman Saleh. Kec, Asrikaton Kab, Pakis Malang Provinsi Jawa Timur.

MS Glow didirikan pada tahun 2013 pada awal berdirinya. Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan MS Glow dengan slogan "Magic for Skin" untuk memberikan produk terbaik di Indonesia dan produk yang membantu kulit tampak lebih cerah. Di kota Malang, Bali, Jakarta 1 dan Jakarta 2, Surabaya, Bandung, Sidoarjo, Makassar, Bekasi, Medan, Bogor, dan Depok, MS Glow Aesthetic Clinic memiliki 13 lokasi di Indonesia pada tahun 2015.

Ms Glow yang menjual kosmetik dan body skin care (face and body skincer) ini berawal dari hobi para pendirinya yang memang selalu ingin tampil cantik dan sehat. Berbekal keinginan tersebut, para pendiri pun sukses merintis Ms. Glow. Nama Ms. Glow secara harfiah diterjemahkan menjadi "Sihir untuk Kulit". Pencipta perusahaan bercita-cita menjadikan Ms. Glow sebagai merek perawatan kulit yang memberikan solusi untuk semua jenis kulit.

Ms Glow membuka Ms Glow Aesthetic Clinic pada tahun 2017, dengan dua lokasi di Bali: satu di Denpasar dan satu di Malang. Dengan didirikannya Ms. Glow Aesthetic Clinic, para pendiri berharap untuk membangun kesuksesan produk perawatan kulit dan memproyeksikan citra merek yang positif dengan menunjukkan bahwa Ms. Glow adalah solusi utama yang aman dan sehat serta merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi yang memenuhi peraturan medis. diandalkan untuk pelanggan. Konsep perusahaan Ms. Glow sendiri didasarkan pada toko online..

D. Keunggulan Produk Kecantikan Ms Glow

MS Glow terus memunculkan ide-ide baru dan melakukan penelitian terbaik yang mereka bisa untuk membuat kosmetik terbaik bagi pelanggannya. MS Glow mencakup pilihan produk yang komprehensif untuk setiap masalah kulit yang mungkin dihadapi pengguna. Rangkaian produk paket MS Glow Acne menjadi solusi bagi orang yang kulitnya rentan berjerawat dan memiliki minyak

berlebih. Anda dapat memilih MS Glow Acne Skin Rescue untuk menghindari semua masalah tersebut, bahkan jika jerawat Anda membandel. Jika Anda ingin kulit putih mulus di tubuh Anda, Anda harus mencoba paket Easy Bright Body series untuk membuktikannya sendiri.

Produk MS Glow tidak hanya untuk wanita; mereka juga dapat digunakan oleh pria dengan berbagai masalah kulit di wajah mereka. Masih banyak produk lainnya yang masing-masing dapat membantu Anda dalam mengatasi masalah pada kulit wajah Anda. Ada beragam produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dan setiap masalah kulit. Telah dibuktikan bahwa produk MS Glow yang mengandung bahan-bahan alami yang aman dapat membantu pengguna mencapai kulit wajah ideal merek tersebut.

Beberapa penjelasan terkait keunggulan Ms Glow

1. Memberikan solusi untuk semua masalah kulit Anda Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, rangkaian produk yang ditawarkan oleh MS Glow mampu mengatasi masalah kulit yang unik dari setiap penggunanya karena variasi produk dan keunggulannya yang berbeda. Dengan mengikuti petunjuk dan menggunakan produk sesuai petunjuk, banyak pelanggan telah melihat hasil terbaik untuk kulit mereka..
2. Ragam produknya mampu mengatasi setiap permasalahan kulit setiap penggunanya karena MS Glow hadir dengan berbagai jenis produk dan manfaatnya masing-masing. Dengan menggunakan produk secara konsisten dan mengikuti petunjuknya, banyak pengguna telah melihat hasil terbaik untuk kulit mereka.
3. tidak mengandung bahan berbahaya. Kandungan setiap produk Ms Glow berbeda-beda. Toner, misalnya, hadir dengan bahan-bahannya sendiri, seperti halnya serum dan jenis lainnya. Selain itu, komponen kosmetik MS Glow dapat diandalkan dan tidak diragukan lagi tidak berbahaya..
4. Kandungan alami, Bahan-bahan alami dalam setiap produk MS Glow tentunya aman digunakan dan tidak menimbulkan efek negatif apapun. Nyatanya, meski Anda perlu menggunakan produk ini dalam waktu lama, tidak akan merugikan Anda.

Bahan-bahan MS Glow yang diturunkan dari alam meliputi: a. Minyak pohon teh: membantu meredakan iritasi akibat jerawat. b. Asam salisilat: exfoliant lembut yang membersihkan pori-pori c. Ekstrak Centella Asiatica: menenangkan kulit, membuat lapisan luar kulit lebih kuat, dan memiliki sifat anti-bakteri dan anti-inflamasi. Licorice Extract: melembutkan kulit dan mengangkat sel kulit mati

5. Aman untuk ibu menyusui dan ibu hamil Produk MS Glow yang masuk dalam kategori whitening memiliki manfaat tambahan yaitu aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Oleh karena itu, jika Anda sedang menyusui atau sedang hamil, jangan ragu untuk membeli dan memanfaatkan produk ini
6. Lini produk MS Glow Men memiliki solusi yang Anda butuhkan untuk pria yang ingin tampil maksimal. Energizer Facial Wash, Sunscreen Spray, Power Serum, dan Energy Bright Night adalah empat varian produk dari item ini. Jika Anda atau

pasangan ingin tampil lebih memukau, koleksi produk unik untuk pria ini bisa jadi solusinya.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ms Glow

Tindakan menyampaikan informasi—baik itu pesan, konsep, atau gagasan—dari satu pihak ke pihak lain disebut komunikasi. Karena kegiatan komunikasi itu sendiri dilakukan secara verbal atau nonverbal, maka lebih mudah bagi kedua belah pihak untuk memahami satu sama lain. Interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan atau informasi dianggap komunikasi, secara harfiah. Secara umum, tujuan komunikasi adalah untuk mendidik orang lain, dan komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang membuat orang lain dapat memahami, menerima, dan memberikan umpan balik. Strategi adalah pendekatan komprehensif terhadap konsep, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas tertentu dalam kerangka waktu tertentu. Strategi yang baik memiliki tema 8 yang mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan prinsip penerapan ide secara rasional, efisiensi pendanaan, dan strategi pencapaian tujuan yang efektif.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mencoba mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang mereka jual. Proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu adalah komponen utama kedua dari istilah "komunikasi pemasaran". Tindakan mentransfer ide atau informasi dari satu orang ke orang lain melalui media agar penerima memahami maksud pengirim dikenal sebagai komunikasi. Menurut Reza dan Faisal (2016), pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana bisnis atau organisasi lain berbagi informasi, ide, dan nilai tentang produk mereka dengan pelanggan mereka. Blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan pemasaran konten adalah semua bentuk pemasaran media sosial yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan atas nama merek, bisnis, individu, atau entitas lainnya (Gunelius, 2011).

Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi, strategi melibatkan pengorganisasian pelaksanaan operasi komunikasi. Perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) untuk mencapai satu tujuan merupakan strategi komunikasi. Strategi tidak hanya menunjukkan strategi operasional tetapi juga berfungsi sebagai peta jalan untuk mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan teoretis di atas, Humaidi berkesimpulan bahwa agar pesan seorang komunikator dapat mencapai sasaran komunikasi yang dituju, ia harus dapat mempersiapkan strategi komunikasi terlebih dahulu. Tindakan menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain dalam bentuk simbol atau kode yang memiliki efek mengubah sikap atau tindakan dikenal sebagai komunikasi.

Kepercayaan adalah hal pertama yang dapat mempersulit penggunaan media bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk. Karena lebih dipercaya di negara kita sendiri, kepercayaan menjadi kendala utama perdagangan elektronik di sini.

F. Efektifitas Media sosial dalam meningkatkan minat pembeli pada produk Ms Glow

Ms Glow mendapatkan banyak manfaat dari penggunaan media sosial, yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen untuk informasi dan komunikasi. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang digunakan oleh merek Ms. Glow saat ini. Di mana produsen menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran untuk membuat konten yang menarik. Produser tertarik pada konten karena penggunaan hesteg di dalamnya. Ada banyak pengguna TikTok, mulai dari remaja hingga orang tua, semuanya senang menggunakan aplikasi ini untuk hiburan. Alhasil, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki potensi luar biasa sebagai media online untuk pemasaran produk.

Selain memberikan deskripsi yang jelas, Ms. Glow menggunakan berbagai efek TikTok, seperti efek tren, interaktif baru, lucu, dan dunia, untuk meningkatkan keunikan dan minat videonya. Ms. Shine juga sering memposting video dan secara tidak sengaja memposting secara konsisten di postingan video TikTiknya. Akun Ms. Glow akan menerima lebih banyak kunjungan karena banyaknya video yang diunggah. Ms. Glow mengunggah video produknya hampir setiap hari agar pengguna TikTok dapat menontonnya dan tertarik untuk membeli produk Ms. Glow.

KESIMPULAN

Diharapkan Ms. Glow dapat menginstruksikan para agennya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan tanda khusus agar pelanggan tidak kesulitan membedakan produk yang asli dengan yang palsu.

Melalui MS Glow For Men, diharapkan Ms. Glow dapat memperluas lini produknya, khususnya untuk pelanggan pria. Menggunakan skincare MS. Glow dengan label halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah konsumen menganggap penerapan strategi kualitas produk Ms. Glow sangat positif. Bisnis, di sisi lain, belum mampu sepenuhnya meningkatkan kualitas atau lebih peduli pada pelanggan. Untuk memastikan pelanggan selalu puas saat membeli dan menggunakan produk Ms. Glow, Ms. Glow harus menjaga kualitas produk sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, W. (2017). Pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian IV, 8496–8518.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 4 No 2 (2024) 286-293 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.3336

- Andriana, Nadya Calista, dan M. Ngatno, (n.d.). Melalui penggunaan minat beli sebagaivariabel intervening, citra merek dan kepercayaan pada merek mempengaruhikeputusan pembelian.
- Anggi, V. F., and H. Soesanto Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Promosi AdaAqua Terhadap Minat Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua Termasuk Brand Image Sebagai Variabel Pengganggu (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY) . 5, 1–15
- Dewi (2019). Pengaruh Minat Beli Smartphone Sebagai Variabel Intervening oleh Kualitas Produk, Brand Image, dan Celebrity Endorser 7 (April 2019): 414 pada Ejournal Administrasi Bisnis.
- Dhameria (2016) Analysis_Influence_Brand_Image_dan_Daya_T.pd
- Razak Abdul Munir 2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Wardah Cosmetic terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan 44 Journal of Business Administration, 8(1).
- Nurchahyo, B., and Riskayanto, R., Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis Nusantara, vol. 3 tidak. 1, hal. 14 Rohman, I.Z., dan A.I.K. Indaryadi (2020). The Business Journal of Management Studies, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>