

**PENGARUH STRATEGI *BRANDING* MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI
MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MASYARAKAT
GENERASI Z
(Studi pada Produk *Skincare Ms Glow* di kel. Tulusrejo kec. Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

Oleh:

ZAKIYATUL ROHMAH DINA

NPM: 22101081139



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *strategi branding* media sosial dan persepsi merek terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk *skincare MS Glow* di Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, *strategi branding* yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Generasi Z, sebagai kelompok yang aktif di media digital, cenderung dipengaruhi oleh konten pemasaran berbasis media sosial, testimoni pengguna, serta citra merek yang dibangun secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk *MS Glow*. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*strategi branding* media sosial dan persepsi merek) terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi branding* media sosial dan persepsi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, *strategi branding* media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli, di mana konsistensi komunikasi, interaksi dengan pelanggan, dan konten visual yang menarik menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital. Selain itu, persepsi merek yang mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan kepercayaan juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan *strategi* pemasaran *digital* serta menjaga citra merek yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan Generasi Z.

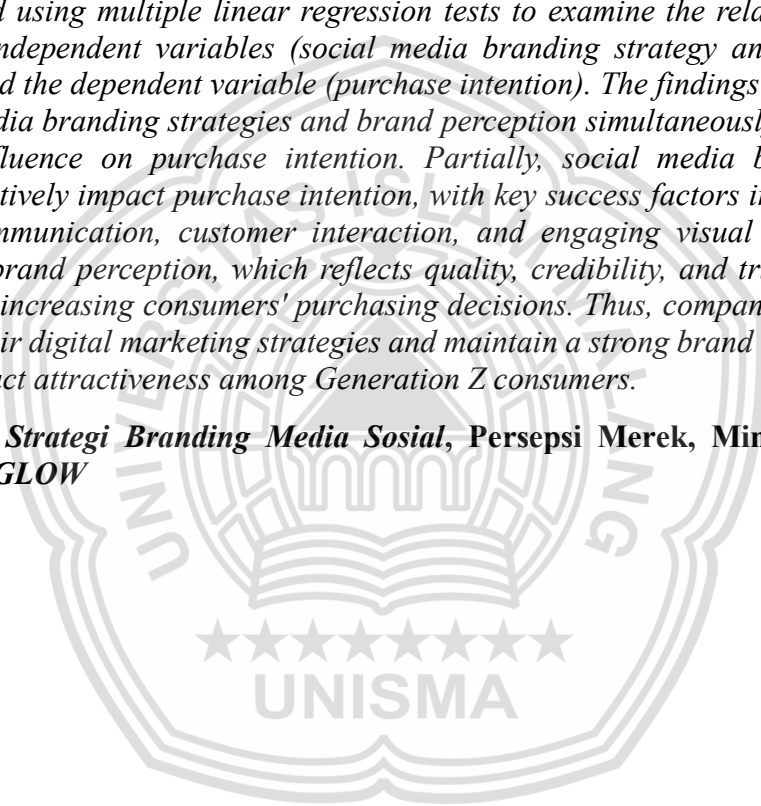
Kata Kunci: *Strategi Branding Media Sosial, Persepsi Merek, Minat Beli, Skincare MS GLOW*



ABSTRACT

This study aims analyze the influence of social media branding strategies and brand perception on Generation Z consumers' purchase intention for MS Glow skincare products in Tulusrejo Village, Lowokwaru District, Malang City. With the increasing use of social media as a marketing platform, effective branding strategies have become a key factor in attracting consumer attention and shaping a positive brand perception. Generation Z, as a digitally active group, is highly influenced by social media-based marketing content, user testimonials, and the brand image built online. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 75 respondents who are Generation Z consumers who have purchased MS Glow products. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests to examine the relationship between the independent variables (social media branding strategy and brand perception) and the dependent variable (purchase intention). The findings indicate that social media branding strategies and brand perception simultaneously have a significant influence on purchase intention. Partially, social media branding strategies positively impact purchase intention, with key success factors including consistent communication, customer interaction, and engaging visual content. Additionally, brand perception, which reflects quality, credibility, and trust, also contributes to increasing consumers' purchasing decisions. Thus, companies need to optimize their digital marketing strategies and maintain a strong brand image to enhance product attractiveness among Generation Z consumers.

Kata Kunci: *Strategi Branding Media Sosial, Persepsi Merek, Minat Beli, Skincare MS GLOW*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Produk kosmetik yang paling laris adalah *skincare*, seperti *moisturizer*, *sunscreen*, *serum*, *facewash*, dan *sheet mask*, yang diminati karena kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit semakin meningkat. Faktor utama pendorongnya adalah pasar domestik besar, peningkatan kelas menengah, serta implementasi sertifikasi halal yang menjadi *game changer*, mendominasi pasar domestik dan membuka peluang ekspor (Apriyani & Setyari, 2020). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, urbanisasi, dan semakin banyaknya informasi yang tersedia mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit (Sari & Setyowati, 2014).

Tabel 1.1 Data Industri Kosmetik Indonesia

No.	Indikator	Data	Periode
1	Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia	11,9% YoY	2017
2	Rata-rata peningkatan kontribusi ekspor	3,3% per tahun	2016-2020
3	Total nilai ekspor kosmetik	USD 784,9 ribu	2020

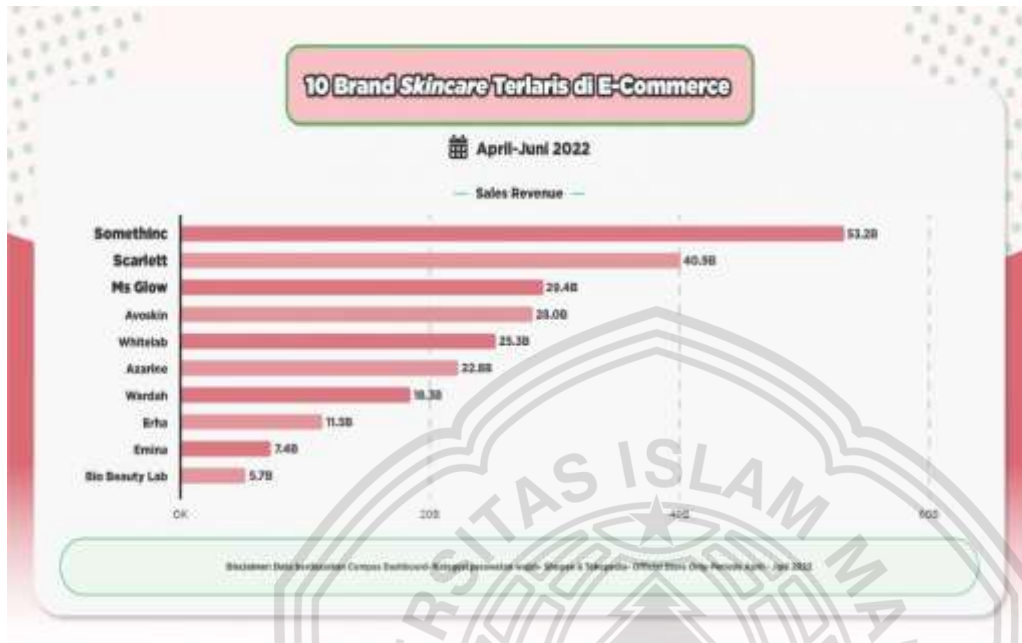
Sumber Badan Statistik Perindustrian Indonesia

Menurut data dari data diatas dijelaskan Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan pencapaian pertumbuhan 11,9% YoY pada 2017 dan kontribusi ekspor yang meningkat rata-rata 3,3% per tahun selama 2016-2020, mencapai USD 784,9 ribu pada 2020.

Penetrasi teknologi dan digitalisasi juga menjadi katalis utama, memungkinkan konsumen mengakses ulasan produk, rekomendasi ahli, dan tutorial perawatan kulit hanya melalui genggaman tangan (Claudia et al., 2021). Selain itu, tren kecantikan yang berkembang di media sosial turut mendorong minat masyarakat terutama perempuan, untuk menggunakan *skincare* sebagai bagian dari rutinitas harian mereka (Nabilah et al., 2023). Fenomena ini memberikan peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku industri untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kritis dan dinamis (Nurcahyani & Sigit, 2022). Tidak menutup kemungkinan juga dalam perkembangan zaman yang semakin pesat memungkinkan juga dalam penggunaan media sosial dalam dunia industri.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital, khususnya dalam industri *skincare*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman visual yang menarik dan interaktif untuk konsumen. Strategi *branding* melalui media sosial tidak hanya sekadar meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berfungsi membangun hubungan emosional dengan konsumen (Hulu & Tantowi, 2023). Penggunaan *influencer* dan kolaborasi dengan *content creator*, misalnya, dapat memberikan dampak besar terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau *feedback* secara *real-time*, yang kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran merek (Wasiat & Bertuah, 2022).. Penelitian oleh (Hulu & Tantowi, 2023) menjelaskan bahwa dalam dunia media sosial telah banyak mengeksplorasi berbagai aspek terkait perilaku konsumen dalam industri *skincare*, termasuk pengaruh kualitas produk, efektivitas promosi, dan dampak ulasan digital terhadap minat beli. Di sisi lain, penelitian oleh Gunawan,(2023) menunjukkan bahwa

media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.



Sumber <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar 1.1 Data Skincare Paling Laris di E-Commerce tahun 2024

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce* untuk periode April-Juni 2022 menunjukkan dominasi *Somethinc* sebagai *brand* teratas dengan pendapatan penjualan sebesar 53,2 miliar rupiah, diikuti oleh *Scarlett* dengan 40,9 miliar rupiah. Posisi ketiga ditempati oleh *Ms Glow* dengan 29,4 miliar rupiah, diikuti oleh *Avoskin* sebesar 28,0 miliar rupiah dan *Whitelab* sebesar 25,3 miliar rupiah. *Brand* lain seperti *Azarine* (22,88 miliar), *Wardah* (18,3 miliar), *Erha* (11,5 miliar), *Emina* (7,4 miliar), dan *Bio Beauty Lab* (5,78 miliar) melengkapi daftar. Data ini menunjukkan bahwa pasar *skincare* lokal sangat kompetitif, dengan sebagian besar *brand* yang menduduki peringkat atas berasal dari Indonesia. Tingginya pendapatan *brand* seperti *Somethinc* dan *Scarlett* mencerminkan keberhasilan mereka dalam memasarkan produk di *platform e-*

commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, preferensi konsumen cenderung memilih produk-produk lokal yang menawarkan formulasi inovatif dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (Sindarto & Ellitan, 2022). Salah satu produk yang cukup ternama dan terlaris pada *e-commerce* dengan urutan ketiga adalah produk Ms Glow.



Sumber : https://www.linkedin.com/posts/compas-co-id_pecah-kongsi-berikut-performa-ms-glow-di-activity-7229532259907723264-Hn14?utm_source=chatgpt.com

Gambar 1.2 Data Penjualan Ms. Glow tahun 2024

Grafik penjualan tahunan MS Glow dari tahun 2022 hingga 2025 menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, penjualan mencapai puncaknya sekitar Rp 7,2 triliun, mencerminkan masa kejayaan merek ini di industri kecantikan lokal. Namun, mulai tahun 2023 hingga 2024, penjualan terus menurun secara bertahap, yang diduga kuat dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan merek lain, dinamika pasar *e-commerce*, serta konflik internal antara para pendiri. Estimasi untuk tahun 2025 memperkirakan penurunan lebih lanjut hingga Rp 3,5 triliun, yang menandakan perlunya strategi restrukturisasi dan inovasi produk agar merek ini dapat kembali bersaing secara kompetitif di pasar.

Berdasarkan hasil observasi terhadap produk Ms Glow, ditemukan bahwa brand ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen Indonesia, khususnya dalam segmen

perawatan kulit untuk pemutihan dan anti-aging. Produk-produk Ms Glow, seperti Whitening Day Cream dan Night Cream, memiliki klaim manfaat yang sesuai dengan preferensi pasar lokal yang cenderung mengutamakan perawatan kulit cerah dan sehat. Selain itu, strategi pemasaran Ms Glow yang memanfaatkan media sosial dan endorsement oleh figur publik turut mendorong pertumbuhan popularitas brand ini. Pendekatan inovatif dalam pengemasan dan kampanye promosi yang konsisten juga menjadi faktor kunci keberhasilannya, menjadikannya salah satu brand dengan pendapatan tertinggi di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow mampu bersaing dengan brand lokal lainnya, seperti Somethinc dan Scarlett, dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memiliki merk yang cukup ternama ini maka Ms. Glow cukup dapat bersaing dengan industry *skincare* lain.

Persepsi merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Konsumen cenderung mengaitkan merek tertentu dengan kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang mereka percayai. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan persepsi negatif dapat berdampak buruk pada penjualan bahkan meskipun produknya berkualitas tinggi (Delfi Anggreyani et al., 2023). Dalam konteks *skincare*, persepsi ini sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti citra yang ditampilkan di media sosial, testimoni konsumen, dan klaim produk. Dengan semakin kompetitifnya industri ini, perusahaan perlu memastikan bahwa persepsi merek mereka tidak hanya kuat, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z (Kusdyah, 2012). Pemilihan produk MS Glow didasarkan pada keunggulan dan kualitas yang ditawarkan untuk perawatan kulit. MS Glow dikenal sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal yang telah teruji klinis dan menggunakan bahan-bahan berkualitas yang aman bagi semua jenis kulit (Serli & Amelya, 2022). Produk ini memiliki berbagai varian yang disesuaikan

dengan kebutuhan spesifik, seperti untuk mencerahkan, melembapkan, atau mengatasi masalah jerawat. Selain itu, MS Glow menawarkan kemasan yang praktis serta harga yang kompetitif, menjadikannya pilihan yang ideal untuk berbagai kalangan. Kepercayaan konsumen terhadap MS Glow juga didukung oleh banyaknya ulasan positif, sehingga semakin menguatkan alasan untuk memilih produk ini sebagai solusi perawatan kulit yang efektif dan terpercaya (Ammah & Sudarwanto, 2021). Dengan adanya persepsi merk yang baik memungkinkan akan menambah minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dalam memilih produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Konsumen tidak lagi hanya fokus pada aspek harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai mereka (Sindarto & Ellitan, 2023). Rekomendasi dari *influencer*, ulasan *online*, serta promosi di media sosial menjadi faktor signifikan dalam membentuk minat beli ini. Dalam konteks ini, perusahaan *skincare* perlu memahami preferensi konsumen yang semakin individualistik dan berorientasi pada pengalaman. Dengan maraknya informasi yang mudah diakses, konsumen menjadi lebih selektif, cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kulit mereka tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti bahan alami, sertifikasi halal, dan ramah lingkungan (Hantika et al., 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang lebih terfokus dan berbasis data untuk menjangkau konsumen secara efektif. Segmentasi tingkat usia untuk produk kosmetik, terutama *skincare*, secara umum mencakup Generasi Y (Milenial, usia 27-42 tahun) yang fokus pada perawatan anti-aging dan kesehatan kulit, serta Generasi Z (usia 11-26 tahun) yang cenderung mencari produk untuk masalah kulit seperti jerawat dan perlindungan dari polusi. Dengan ini harus memiliki *branding* yang kuat juga agar dapat lebih memikat konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

Strategi *branding* di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya memengaruhi minat beli. Ketika merek menggunakan media sosial secara efektif dengan menghadirkan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di kalangan target pasar, dan kampanye interaktif, konsumen lebih mungkin memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Sugianto & Kiky, 2023). Berdasarkan data internal *MS Glow*, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan produk di kalangan Generasi Z berkat upaya pemasaran melalui media sosial (Fachrozie et al., 2023). Persepsi positif menjadi dasar bagi kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen dengan produk, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Khususnya bagi Generasi Z yang cenderung terbuka terhadap tren baru di media sosial, strategi *branding* yang kuat membantu merek menciptakan kesan relevansi dan kedekatan, yang membuat mereka merasa lebih percaya pada kualitas produk dan tertarik untuk membeli. Merek seperti *Somethinc*, *Scarlett*, *MS Glow*, *Avoskin*, *Whitelab*, *Azarine*, *Wardah*, *Erha*, *Emina*, *Bio Beauty Lab* menggunakan beragam strategi *branding* media sosial, seperti kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z, kampanye iklan berbayar yang ditargetkan berdasarkan minat dan preferensi konsumen, serta konten yang interaktif seperti tutorial penggunaan produk atau ulasan yang disampaikan dalam format yang menarik dan informatif. Persepsi merek merujuk pada kesan dan pandangan yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek tertentu. Persepsi ini dibentuk melalui pengalaman langsung dengan produk serta interaksi konsumen dengan konten-konten merek di media sosial. Apabila merek mampu membangun persepsi yang positif, konsumen akan lebih cenderung membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Sindarto & Ellitan, 2023). Terutama pada generasi Z yang banyak menggunakan media

sosial maka pemasaran ini akan sangat mudah untuk menembus dunia Gen-Z jika branding yang dimiliki cukup kuat (Suprimansyah & Yusuf, 2023).

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z merupakan salah satu kelompok konsumen paling berpengaruh dalam pasar *skincare* saat ini (Sugianto & Kiky, 2023). Sebagai generasi digital, Gen Z tumbuh dengan akses teknologi yang sangat luas, membuat mereka menjadi konsumen yang lebih kritis, sadar informasi, dan aktif dalam menyuarakan preferensi mereka. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga sejalan dengan prinsip keberlanjutan, etika, dan inovasi (Agustin et al., 2023). Gen Z juga memiliki pola interaksi yang unik, di mana mereka sangat dipengaruhi oleh tren di media sosial dan komunitas daring (Claudia et al., 2021). Dalam industri *skincare*, kelompok ini sering kali menjadi *trendsetter* karena preferensi mereka terhadap produk-produk yang inovatif dan berorientasi pada nilai. Oleh karena itu, memahami karakteristik Gen Z menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku industri untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif (Sugianto & Kiky, 2023).

Ketertarikan penulis pada topik ini didasari oleh perkembangan pesat industri *skincare* di Indonesia, khususnya dalam kaitannya dengan peran media sosial sebagai *platform branding* utama. Sebagai bagian dari generasi yang tumbuh di era digital, penulis ingin mengeksplorasi bagaimana strategi *branding* di media sosial dapat memengaruhi persepsi merek, terutama di kalangan konsumen Gen Z yang memiliki karakteristik unik.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka timbul banyak pertanyaan tentang apakah strategi *branding* media sosial dan persepsi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pada masyarakat Generasi Z dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Strategi *Branding* Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Generasi Z (Studi Pada Produk *Skincare Ms Glow* Di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam kajian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi *branding* media sosial dan persepsi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Generasi Z produk *skincare Ms Glow* di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang?
2. Bagaimana strategi *branding* media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z produk *skincare Ms Glow* di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang?
3. Bagaimana persepsi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z produk *skincare Ms Glow* di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *branding* media sosial dan persepsi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Generasi Z produk *skincare Ms Glow* di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui strategi *branding* media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z produk *skincare Ms Glow* di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang.
3. Untuk mengetahui persepsi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z produk *skincare Ms Glow* di Kel. Tulusrejo Kec. Lowokwaru Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks *branding* media sosial dan persepsi merek serta minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi akademik terkait bagaimana strategi media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung sangat aktif di dunia digital.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merancang strategi *branding* yang lebih efektif di media sosial, khususnya dalam menarik perhatian Generasi Z. Strategi yang dihasilkan dapat digunakan oleh *MS Glow* maupun merek lainnya untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat persepsi merek di kalangan konsumen muda.

2. Bagi instansi

Penelitian ini dapat membantu instansi atau kampus memahami pentingnya strategi *branding* yang tepat di media sosial untuk meningkatkan persepsi dan minat beli Mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi pemasaran kampus dalam merancang konten media sosial yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik generasi Z.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Strategi *branding* media sosial dan persepsi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kombinasi strategi *branding* yang efektif dengan citra merek yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Strategi *branding* media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik strategi *branding* yang diterapkan oleh perusahaan di media sosial, semakin tinggi potensi peningkatan minat beli konsumen. Faktor-faktor utama yang mendukung efektivitas *branding* digital meliputi konsistensi komunikasi, interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta penyajian konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar.
3. Persepsi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Merek yang memiliki citra positif, mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas, cenderung lebih menarik bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga serta

meningkatkan citra merek mereka agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan angka penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *branding* media sosial dan penguatan persepsi merek:

1. Penelitian Selanjutnya

- a. Menambahkan jumlah Variabel Bebas
- b. Menambahkan Faktor-faktor lain yang mendukung variabel

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diberikan, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk meningkatkan minat beli melalui strategi *branding* media sosial dan persepsi merek adalah:

1. Mengembangkan Strategi Konten yang Lebih Personal

Personalisasi dalam pemasaran digital semakin penting. Perusahaan disarankan untuk menggunakan data pelanggan guna menyusun konten yang lebih relevan dan personal, seperti rekomendasi produk berbasis preferensi pelanggan.

2. Memanfaatkan Teknologi Digital Secara Optimal

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) dalam chatbot untuk layanan pelanggan, *Augmented Reality* (AR) untuk pengalaman interaktif, serta algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan organik dari konten yang dipublikasikan.

3. Mengimplementasikan Kampanye *Branding* yang Konsisten

Konsistensi dalam strategi branding, baik dari segi visual, tone komunikasi, maupun pesan yang disampaikan, sangat penting untuk memperkuat identitas merek di benak konsumen.

4. Meningkatkan Kepercayaan Melalui Transparansi dan Kejujuran

Konsumen saat ini lebih menghargai merek yang transparan dalam menyampaikan informasi terkait produk, harga, serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kejujuran dalam komunikasi pemasaran mereka.

5. Melakukan Kolaborasi Strategis dengan Pihak Eksternal

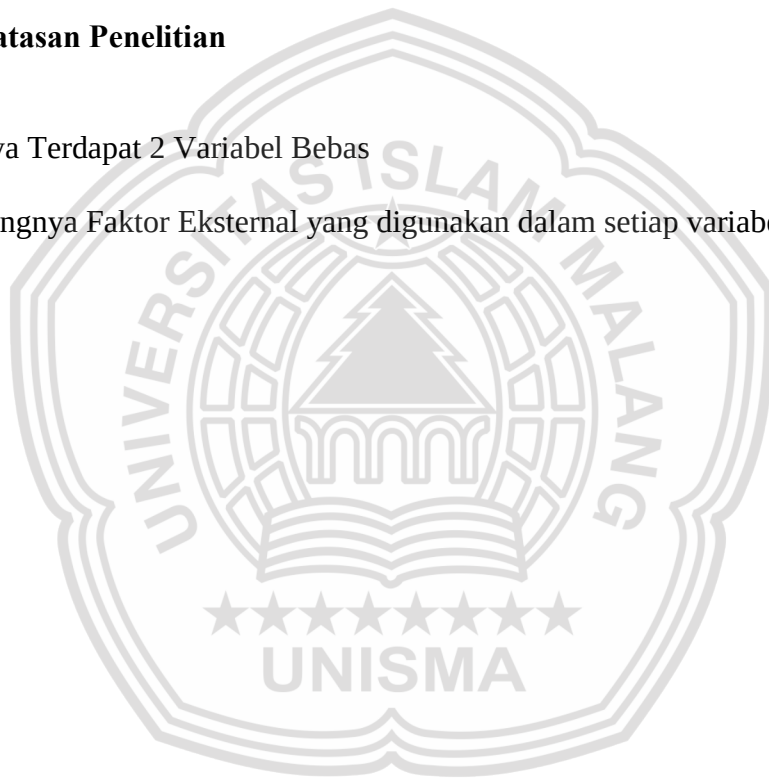
Perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan merek lain yang memiliki visi dan misi yang serupa untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing.

6. Menyesuaikan Strategi *Branding* dengan Tren Pasar

Tren pemasaran digital terus berkembang, sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan terbaru, seperti penggunaan video pendek, kampanye berbasis keberlanjutan (*sustainability marketing*), serta pemanfaatan media sosial yang sedang populer di kalangan target audiens.

5.4. Keterbatasan Penelitian

1. Hanya Terdapat 2 Variabel Bebas
2. Kurangnya Faktor Eksternal yang digunakan dalam setiap variabel



DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui brand image pada Generasi Z.
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui testimoni pada klinik kecantikan MS Glow di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1600-1609>
- Anggreyani, D., Chairunnisa, I., & Saleh, M. Z. (2023). Persepsi merek dan kualitas layanan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 481–491. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.393>
- Asnawi, H. N., & Masyhuri, H. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Claudia, B. Y., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia melalui media sosial pada akun Instagram @hi.flawless. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 222–243. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3685>
- Fachrozze, R., Zulfita, E., Lubis, M. I., & Hazrah, S. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam memasuki pemasaran global (Studi kasus: MS Glow), 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gunawan, K. I. (2023). Pengaruh media sosial marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare MS Glow di Surabaya, 3.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7), 781–806. <https://doi.org/10.1362/026725703322498109>
- Hulu, M. S., & Tantowi, I. (2023). Pengaruh media sosial dan persepsi merek terhadap strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur). *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.246>
- Idris, M. (2023). Keputusan pembelian yang didasari oleh lokasi dan brand image: Studi kasus McDonald's, 6(2).
- Kuncara, S. D. (2023). Penyuluhan strategi branding social media “Olahan Laut Bumays” menjadi oleh-oleh khas Bontang Kuala yang berasal dari hasil olahan laut.
- Kurniawan, A. R. (2015). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai sebagai intervening.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan (Studi kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>

- Muhammad Rifaldi, Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Nabilah,A.N., Burhanudin, B., & Fitria, D. (2023). Analisis pengelolaan usaha produk kecantikan pada Lady Beauty House. *Jurnal USAHA*, 4(1).
- Nirwana,T.R.B., Hamidah, & Muslimin. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran MS Glow kepada konsumen melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 14. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.189>
- Nurchayani,V.D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk skincare MS Glow Beauty. *I*(6).
- Nurisnadiyah,P.H., Natarina, A. R., Wibowo, T. T., Al-Arsy, M. Z., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh penggunaan bahasa dalam strategi branding produk FnB lokal terhadap persepsi konsumen. 2(1).
- Purba, E. (2021). *Metode penelitian ekonomi*. Pematangsiantar: Yayasan Kita Menulis.
- Salamiyah,N. (2024). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
- Saputra,A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket Victoria Tiban, 6.
- Seftila,S.,Saryono,O., & Prabowo, F. H. E. (2021.). Peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi e-commerce.
- Shahnaz,N.B.F. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk di restoran fast food, 10.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (Cet. ke-4). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social media dan minat beli Gen Z (Studi kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258–279. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli. *Journal of Economic, Business and Accounting (Costing)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tania, A.E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap minat

beli konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi membangun brand image dan promosi dengan sosial media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>

Wijaya, G.M. (2024). Pengaruh branding dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Kopi Toktok Indonesia.

