

Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow

**Nurhanifah¹, Zulita Mega Aggriany², Rita Damayanti³, Kana Rizky Ramadhani⁴,
Novyanthi Aditya⁵, Rindy Winanti⁶**

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Dakwah dan Komunikas, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

zulitaanggriany@gmail.com , ransrita8701@gmail.com ,
kanarizky0712@gmail.com , novyanthiadityaa11@gmail.com ,
rndwnt425@gmail.com

ABSTRACT

Public Relations (PR) and marketing (marketing) are separate branches of knowledge in each, but the two disciplines evolved with a larger scope of activity. In the era of globalization, where communication and information technology is developing very rapidly, a public reality practitioner is required to be able to compete in building a company's brand image that is managed primarily in Utilization of online media (cyber public realitions) to promote products with creative ideas based on various information technologies and communication. The internet is seen as a huge and promising marketing potential for business people to expand their marketing wings and increase sales. One trend that is happening right now, promotions that involve technology results are doing promotions by endorsement by social media artists or known as influencers. In this promotion, influencers usually support the sale of a product by becoming the product's brand ambassador. One of them is the local cosmetic product MS Glow Beauty, a beauty brand that can market its products through recommendations through influencer services via the Instagram social network. Even though the MS Glow brand is still relatively new to our ears compared to other products on the market, it cannot be denied that MS Glow's skin care products are well known in the community.

Keywords : Public Relations, Influencer, Marketing, Promosi, MS Glow

ABSTRAK.

Public Relations (PR) dan pemasaran (marketing) adalah sebuah cabang ilmu yang berbeda disetiap masing-masingnya, namun kedua disiplin ini berevolusi dengan lingkup kegiatan yang lebih besar. Di era globalisasi, di era teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat, seorang praktisi public realitions dituntut untuk dapat bersaing dalam membangun brand image perusahaan yang dikelola terutama dalam Pemanfaatan media online (cyber public realitions) untuk mempromosikan produk dengan ide kreatif berbasis berbagai teknologi informasi dan komunikasi. Internet dipandang sebagai potensi pemasaran yang besar dan menjanjikan bagi para pebisnis untuk melebarkan sayap pemasarannya dan meningkatkan penjualan. Salah satu trend yang sedang terjadi saat ini, promosi yang melibatkan hasil teknologi adalah melakukan promosi dengan melakukan endorsement para artis-artis sosial media atau yang dikenal sebagai influencer. Dalam promosi ini, para influencer biasanya mendukung penjualan suatu produk dengan menjadi brand ambassador dari produk tersebut. Salah satunya, produk kosmetik lokal MS Glow Beauty, sebuah brand kecantikan yang dapat memasarkan produknya melalui rekomendasi melalui jasa influencer melalui jejaring sosial Instagram. Meskipun brand MS Glow masih terbilang baru di telinga

dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran, namun tidak dapat dipungkiri bahwa produk skin care MS Glow sudah cukup dikenal di masyarakat.

Kata kunci: Humas, Influencer, Pemasaran, Promosi, MS Glow

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat terjadi di era globalisasi ini, manusia dan masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Tidak bisa dipungkiri bahwa faktanya, di setiap aktivitas yang dilakukan, membutuhkan teknologi. Teknologi yang paling sering digunakan adalah hasil teknologi komunikasi seperti internet dan telepon. (Novita, 2020)

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi informasi mendorong beberapa perusahaan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk bisnisnya. Berbagai alasan dianggap menjadi polemik dan keharusan untuk terjun dalam pemanfaatan ini, termasuk banyaknya *competitor* yang menjadi pertimbangan untuk masuk kedalam persaingan yang ketat. Media pemasaran dengan pemanfaatan teknologi inilah yang dikenal sebagai *Digital Content Marketing*, yang dianggap dapat terhubung dan melakukan bisnis kapan saja (*real time*).

Adanya internet memudahkan proses komunikasi dan periklanan dengan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui social media. yakni, Instagram, Twitter, Facebook dan lainnya. Respon yang diharapkan adalah munculnya minat beli masyarakat yang kemudian dilihat sebagai tujuan pemasaran. Dan tentunya butuh proses panjang untuk membangkitkan minat beli.

Faktanya, *digital content marketing* ini menjadi sebuah *trend* pada era teknologi globalisasi ini. Berdasarkan hasil *survey WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram adalah media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa Instagram bukan sekedar *platform* untuk berbagi momen foto, video. Namun, digunakan untuk memasarkan produk perusahaan besar dan kecil. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai di urutan keempat, setelah penggunaan Facebook, Youtube dan Whatsapp yang tentunya mampu menggantikan konsumen pada penggunaan televisi maupun radio dan produk siaran non-smarphone lainnya.

Dalam pemanfaatan *platform* Instagram untuk mengambil peran penting dalam mempromosikan produk, tentu menggunakan jasa-jasa orang-orang yang memiliki popularitas cukup tinggi yang dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* ini adalah pihak ketiga dengan tinggi popularitas dan tidak harus masyarakat artis atau tokoh, tetapi dengan akun yang cukup dengan jumlah pengikut yang banyak.

Senft, memperkenalkan istilah "*micro-celebrity*" yang berarti cara baru aktivitas online seseorang mencoba meningkatkan popularitasnya di internet dengan berbagai cara, menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan popularitasnya di internet menggunakan berbagai teknologi seperti video, *blog*, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* ini dipahami sebagai praktik mempertimbangkan basis penggemar (*fan-base*), yang ketenarannya dikendalikan oleh kontrol penggemarnya, dan dengan

hati-hati membangun kinerja seseorang sebagai bahan untuk dikonsumsi banyak orang. (Marwick, 2013)

Selain *influencer*, sebenarnya banyak istilah lain yang dikenal oleh masyarakat terkait fenomena ini. Antara lain: *key opinion leader* (KOL), *vlogger*, selebgram bahkan *social media influencer*.

Fenomena lain yang terjadi saat ini adalah di industri kecantikan terdapat *beauty gurus*, yaitu mereka yang tertarik dengan kecantikan dan kosmetik, yang kemudian membuat “lapak” untuk mengekspresikan *passion* mereka melalui tutorial *make up*, review produk, dan lainnya. *beauty gurus*, atau yang dikenal sebagai *beauty vlogger* yang sering membuat konten terkait kecantikan ini, mereka memanfaatkan salah satu *platform* media sosial yaitu Instagram.

Dalam hal ini, penggunaan *influencer* sebagai bintang iklan nampaknya sudah umum digunakan untuk membantu penjualan suatu produk dan erat kaitannya dengan berperan sebagai brand ambassador untuk produk yang diiklankan.

Termasuk pada *brand* MS Glow Beauty, yang saat ini sedang gencar dibicarakan ditengah masyarakat. Selain dari komposisi produk yang digunakan, juga bagaimana strategi pemasaran yang mampu menggaet para *influencer* terkenal.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menghadirkan produk kecantikan MS Glow Beauty, yang menjadikan *influencer* sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dalam *platform* Instagram.

Di tengah munculnya produk kecantikan lokal yang semakin banyak bermunculan, situasi pasar menjadi semakin sulit dalam hal persaingan. Namun tidak pada produk kecantikan MS Glow yang terus menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Jelas hal ini merupakan bentuk dari cara perusahaan yang menyampaikan komunikasi persuasifnya dengan melakukan iklan, *endorsement* yang menggunakan *Influencer Marketing* ini.

Fenomena ini dinilai mampu meningkatkan nilai PR dalam konteks pemasaran, yang mengarah ke strategi komunikasi atau kampanye pemasaran, yang mencakup ilmu *Public Relations* dan *Marketing*.

Jika dianalisis, *Influencer marketing* ini dirasa memiliki semua karakteristik PR, seperti tujuan untuk mempengaruhi tulisan atau percakapan, target audiens, pesan utama yang disampaikan, bahkan strategi yang dimuat. Namun yang perlu diingat adalah, *influencer marketing* ini merupakan seorang publisitas yang dibayar. PR selalu memastikan siapa yang akan berpengaruh, yang akan berbicara, yang akan meng-endorse. Tapi tidak bisa untuk mengubah dinamika dan peluang pada keberadaan *platform*.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Public Relation

Menurut Ardianto, seorang praktisi public relations bertugas dan berfungsi mempublikasi serta penyebarluasan informasi dengan menggunakan sarana berbagai media sosial tentang kegiatan institusi dan kegiatan yang diketahui khalayak ramai.

Sementara, menurut Ruslan (2008), Publisitas merupakan alat penting baik dalam periklanan maupun bauran PR karena memainkan peran penting dalam keberhasilan periklanan sebagai salah satu komponen relasional

Seorang PR dituntut untuk mampu menjalani empat fungsi utamanya.

Pertama, *communicator*. Sebagai organisasi juru bicara, PR berkomunikasi langsung dengan media dan media massa.

Kedua, *relationship* yaitu, Kemampuan untuk membina hubungan positif antara institusi internal atau eksternal dan individu.

Ketiga, *back up management* yaitu Penerapan prosedur manajemen atau pembentukan departemen baru seperti Operasi, Pemasaran, Perencanaan, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, untuk menentukan waktu yang digunakan sesuai dengan waktu yang dihabiskan oleh karyawan utama.

Keempat, *good image maker* yaitu Menciptakan citra dan publisitas perusahaan yang positif, membangun citra perusahaan sebagai tujuan utama publisitas. (Ruslan, 2007)

Public Relations dapat berkontribusi dalam proses *strategic management* melalui dua cara, Yaitu, Strategi operasional dan manajemen tarik ulur sebagai bagian dari manajemen strategi organisasi melalui pelaksanaan kajian lingkungan berkontribusi pada pemahaman tujuan, tantangan, dan kekuatan organisasi.

Media Baru: Instagram

Penulisan kali ini menggunakan Instagram sebagai *platform* dari objek yang diteliti. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berbagi banyak foto dengan orang lain. Instagram sendiri berasal dari kata “*insta*” yang merupakan rujukan dari kata “*instan*” sebuah kamera polaroid yang pada masanya disebut sebagai “foto instan”. Instahram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti foto polaroid tadi. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, Cara kerja telegram sendiri adalah dengan mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Bedanya, Instagram menggunakan jaringan internet, sehingga Anda bisa menerima informasi yang ingin diposting secara real time. (Diamond, 2015)

Instagram berdiri pada 9 April 2012. Instagram adalah aplikasi untuk mengunggah foto dan membaginya dengan orang lain. Foto yang ingin diunggah bisa berasal dari perangkat pengguna atau kamera iDevice. Plus, dengan menggunakan kamera via Instagram, Anda bisa langsung menerapkan efek yang ada dan menyesuaikan warna foto Anda sesuai dengan keinginan Anda. Instagram tidak lepas dari Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan CEO perusahaan Burbn, Inc. kedua orang inilah yang merupakan tokoh dibalik Instagram yang dapat digunakan oleh ratusan pengguna aktif di seluruh dunia. Setelah kemudian diambil alih kepemilikan oleh Facebook, Inc. (Yordan, 2018)

Banyak fitur yang sebenarnya ditawarkan oleh Instagram, seperti: *home page*, komentar, *explore*, *news feed*, *follow*, *sharing setting*, *filter*, *hashtag*, lokasi, *like*, hingga *mentions*. Fitur-fitur inilah yang dianggap, bahwa media sosial Instagram dapat

dimanfaatkan sebagai tempat untuk memenuhi target *audience* anak muda yang berkisar dari 18-34 tahun. Yang tentu memiliki kesamaan dalam memilih jasa untuk mempromosikan sebuah produk.

Influencer dan Marketing

Influencer berasal dari kata *influence* yang artinya mempengaruhi atau mempengaruhi. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kapasitas untuk membantu orang lain karena bakatnya. Ini dapat mencakup opini, posisi, atau koneksi dengan publik. (Garjito, 2020)

Faktor-faktor yang dinilai oleh influencer adalah jangkauan, resonansi, dan kepentingan. Seorang influencer memposting pesan di media sosial, ada banyak yang terlibat dengan pesan yang disampaikan dengan menyukai, membagikan, me-retweet, berkomentar, mengklik tautan atau URL di iklan, atau mungkin melakukan tindakan tambahan seperti: Mengisi formulir/melakukan pembelian. (Brian, 2018)

Engagement terjadi pada pelaku *influencer* jika mereka berkomunikasi dengan pengikut mereka dan memiliki citra atau reputasi positif yang terkait dengan produk yang mereka jual. Pada saat yang sama, jangkauan mengacu pada jumlah pengikut yang dibuat oleh seorang influencer. Namun, jumlah pengikut yang banyak belum tentu memberikan kontribusi penjualan. Karena yang terpenting adalah mengetahui target market dari *brand* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku online di media sosial. Pentingnya opini *influencer* berdampak besar pada reputasi suatu produk atau brand.

Menurut Chaffey & Chadwick (2012) Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai kombinasi teknologi digital dan internet sebagai bagian dari proyek penelitian tradisional untuk mencapai tujuan pendidikan.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016:47) "Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan produk dengan cara yang berbeda berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Namun demikian, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada pemasaran internet". (Sanjaya, 2009)

Perkembangan marketing berupa digital marketing melalui internet, handphone dan perangkat game menawarkan kemungkinan baru untuk penawaran iklan yang tidak terduga dan sangat efektif.

Menciptakan hubungan pribadi dengan setiap konsumen dengan mendengarkan keluhan, saran, kritik dan saran membuat pelanggan merasa dihargai. Menggunakan umpan balik, kritik, dan skeptisisme konsumen untuk menentukan harga suatu produk dapat membantu memastikan bahwa produk tersebut tetap kompetitif. Konsumen pada akhirnya membawa nilai bagi pengembangan bisnis, khususnya merek di dalam perusahaan.

Brand Ambassador

Idola dan trendsetter memiliki banyak hal dalam menentukan keputusan bagi manusia. Dalam dunia pemasaran, trendsetter seringkali menjadi duta merek. Duta merek adalah seseorang yang memiliki hasrat terhadap suatu merek dan yang memungkinkan konsumen untuk mempelajari atau menggunakan produk tertentu. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan tentang suatu merek, ingin menunjukkannya, dan bahkan memberikan informasi sukarela tentang merek tersebut. Sebuah perusahaan dalam menyediakan produk kepada pelanggan dan membantu perusahaan dalam penggunaan produk. *Influencer* adalah orang yang mewakili merek tertentu. (Royan, 1999)

Seorang brand ambassador harus mampu membangun citra baik untuk suatu produk yang dipromosikannya, pengaruhnya yang besar serta mampu menentukan keputusan konsumen merupakan alasan mengapa harus membangun citra yang baik. Karena itu seorang Brand ambassador dapat dikatakan sebagai praktisi Public Relations. Karena brand ambassador memiliki Tugas sebagai orang yang harus mampu membangun citra baik terhadap suatu produk serta menggiring opini public agar mau membeli suatu produk tersebut.

Sebuah produk dapat dikenalkan kepada masyarakat umum dengan menyampaikan informasi tentang produk, dan tugas PR profesional adalah menyampaikan informasi produk, Cara yang paling efektif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan adalah melalui *brand ambassador*. Ini menjelaskan pentingnya *influencer* dalam citra merek dan praktisi PR.

Produk Kecantikan MS GLOW

MS Glow, adalah salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *endorse* dari para *influencer*, dan bahkan tidak segan untuk menjadikan beberapa *influencer* menjadi *brand ambassador* dari produk mereka.

Ada banyak kalangan *influencer*, Mereka yang dapat dipercaya memiliki kemampuan berkomunikasi dan pesona untuk mendorong konsumen membeli produk.

MS Glow adalah produk perawatan kulit dan kosmetik dengan sertifikasi BPOM dan HALAL dari konsumen Indonesia. Ini adalah standar untuk produk yang aman dan efektif bagi konsumen.

MS GLOW berdiri pada 2013, dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS GLOW sendiri merupakan singkatan dari motto brand yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW.

MS GLOW adalah produsen dan distributor perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Topik pembahasan artikel ini adalah penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah membantu orang belajar tentang fakta atau fakta tentang diri mereka sendiri. Fakta, realita, masalah, gejala semua bisa berubah jika seseorang melakukan kesalahan yang tidak dilakukan dalam prosesnya. Teori yang dipublikasikan dapat digunakan sebagai titik awal untuk memfokuskan pada fakta dalam konteks. Selain itu, menggunakan metode yang kompatibel dengan langkah sebelumnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer Marketing dalam Kegiatan Public Relations

Berdasarkan landasan teori yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran (*marketing*) dapat dicampur dengan kegiatan Public Relations dengan konteks pemasaran dengan beberapa strategi tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

Fenomena ini dianggap mampu meningkatkan nilai PR dan nilai dari si promotor dalam hal ini; *influencer*. Yang tentunya harus mengarah pada strategi komunikasi yang disebut kampanye pemasaran terpadu (*integrated marketing campaign*), yang biasanya mencakup antara *marketing* dan Public Relations.

Dalam hal ini, *influencer* bisa menjadi pakar PR sebab mencakup karakteristik PR apabila berhasil menjalankan tujuan yang sudah direncanakan. Karakteristik PR terhadap *influencer marketing* ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Communicator*. *Influencer* mampu menjadi juru bicara melalui media komunikasi massa Instagram. Dengan memanfaatkan followersnya sebagai suatu kelompok masyarakat.
2. *Relationship*. *Influencer* membangun hubungan diantara perusahaan terhadap citra publik kelak. Maka dalam hal ini, pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga menjadi hal yang utama dari perusahaan.
3. *Back up management*. *Influencer* dalam hal ini menjadi suatu fakta bahwa *influencer* ini merupakan publisitas yang dibayar. Pakar PR yang lainlah yang selalu memastikan bahwa orang-orang seperti *influencer* ini adalah orang-orang yang berpengaruh, sebab dalam melakukan *endorse*, ini mampu melakukan tugasnya dengan baik, dan setara dengan *back up management* yang dibayar.
4. *Good image maker* yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas yang positif yang tentunya akan tercipta dari promosi yang dilakukan *influencer* ini dengan benar.

Kriteria Pemilihan *Influencer* sebagai *Brand Ambassador* Produk Kecantikan MS Glow

Influencer dilihat dari jumlah pengikutnya di media sosial. *Influencer* mengacu pada seseorang yang mendapatkan pengaruh karena reputasi mereka. Karena popularitasnya, tipe *influencer* ini biasanya memiliki harga yang tinggi untuk mempengaruhi orang lain.

Sejak 2013, perusahaan kecantikan ini telah banyak mengalami pasang surut dalam memasarkan produk mereka. Berbagai macam cara telah dilakukan untuk meningkatkan mutu dan nama produk agar dikenal masyarakat. Namun 3 tahun belakangan ini, MS Glow menjadi sorotan di tengah mata masyarakat Indonesia. Selain karena promosi yang dilakukan, dialihkan secara digital. Hal ini juga terbantu dengan adanya dampak pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat lebih fokus pada hasil dari teknologi ini. termasuk media sosial.

Dalam hal *influencer marketing* ini, MS GLOW juga banyak menggaet seleb-sosmed ternama untuk meningkatkan brand. Seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina hingga Ayu Ting Ting dan Oki Setiana Dewi yang dikenal sebagai artis televisi. Namun karena tuntutan zaman juga beralih pada *platform* Instagram sebagai seorang *influencer*. Selain itu, ada Keanu Agl, Fadil Jaidi, Rachel Vennya bahkan *beauty-vlogger* Tasya Farasya. Tentu saja, pemilihan para *influencers* ini sebagai bagian dari promotor dan *brand ambassador* melalui proses panjang dan kualifikasi yang tepat dan sesuai dengan prosedur yang tertera pada perusahaan.

Analisis Bentuk Pemasaran dari *Influencer* – *Brand Ambassador* MS GLOW

MS GLOW dalam melakukan pemasaran terutama dalam bidang promosi dianggap cukup memiliki relasi yang sangat luas dalam menggaet promotor dari berbagai latar belakang yang berbeda. Termasuk *influencer* yang akan dianalisis setelah ini. Tentu saja, kesuksesan itu tidak lepas dari kemampuan melihat Peluang dan gunakan momentum. Kemudian juga diciptakan berbagai inovasi untuk menjawab *anxiety* dan *desire* pada masyarakat.

Hal ini terbukti, kekuatan *influencer* tentu membawa pengaruh yang besar bagai *revenue* dan memiliki *engagement* yang tinggi. Namun perlu digarisbawahi, dalam melakukan aktivitas promosinya MS GLOW juga mengajak dokter untuk bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran merek.

Selain menggandeng Dokter terkemuka dan berpengalaman, MS GLOW juga menyiarkan secara langsung sesi *talkshow* melalui media sosial. Yang tentunya menjangkau target yang lebih luas.

Berikut ini, beberapa *influencer* yang menjadi *Brand Ambassador* MS GLOW dan penyajian konten promosi yang ditawarkan:

1. Raffi Ahmad & Nagita Slavina

MC dan Artis kondang Indonesia yang sudah ikut melebarkan sayapnya pada *platform* Instagram ini juga turut menjadi *brand ambassador* MS GLOW.

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sendiri, dianggap sudah sangat memiliki brand dan tenar-tenar diseluruh Indonesia. Penulis menganggap bahwa, MS GLOW berani menggaet keduanya merupakan langkah terbesar dan beruntung, sebab memang benar *impact* yang dihasilkan dari menjadikan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjadi *brand ambassador* adalah sebuah tindakan yang tepat.

2. Babe Cabita & Marshell Widiyanto.

Meski pada dasarnya MS GLOW diketahui oleh masyarakat sebagai perusahaan kecantikan yang seharusnya memilih artis atau *brand ambassador* yang memiliki

fisik mumpuni. Namun MS GLOW berani mengubah pandangan tersebut dengan berani menggaet artis yang berpenampilan tidak terlalu tampan.

Babe Cabita & Marshell Widiyanto sendiri merupakan seorang komika besutan *stand up comedy* dengan akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut cukup besar.

Target pemasaran dengan menggaet mereka sebagai *brand ambassador* inipun meraih pandangan positif dari masyarakat dan tentu saja menarik konsumen untuk menggunakan produk MS GLOW dan merawat tubuh mereka. MS GLOW juga berusaha mengubah pandangan dengan memiliki tujuan setiap orang bisa dan mampu memiliki wajah dan tubuh yang terawat. Keputusan memilih mereka menjadi *brand ambassador* juga mampu membawa wajah mereka berhasil terpampang di Billboard, New York.

3. Nadila Adriani (@nadiladr)

Nadila Adriani adalah *brand ambassador* lokal MS GLOW asal Siantar yang memanfaatkan fitur Instagramnya dalam melakukan promosi. Ia sering mempromosikan *brand* MS GLOW di akun Instagram pribadinya melalui fitur *instastory*. Ia lebih sering berinteraksi dengan para *followersnya* melalui *instastory* nya, salah satu nya ialah dengan mempromosikan *brand skincare* MS GLOW.

Ia selalu mengupdate bagaimana kondisi kulitnya setiap hari saat menggunakan *skincare* dari MS GLOW, selain itu dalam *instastory* nya selalu di jelaskan berbagai macam fungsi dari jenis *skincare* tersebut, salah satu nya adalah *day cream* yang gunanya memberikan kelembaban pada kulit, mencerahkan kulit kusam dan memberikan efek yang *glowing* sehingga setelah menggunakannya tidak perlu menggunakan *makeup* lagi.

Itu merupakan bentuk strategi marketing yang dilakukan oleh *influencer* dalam mempromosikan produk produk MS GLOW dengan memberikan testimoni dan meng-*update* kondisi kulit diharapkan agar kosumen tertarik dengan berbagai rangkaian produk ini.

4. Fadil Jaidi Family (@fadiljaidi)

Produk kecantikan MS GLOW memberikan kejutan lain ketika dia sangat senang memilih Babe Cabita dan Marshel Widajayanto untuk membintangi iklannya. Mereka menunjuk seorang *influencer* bernama Fadil Jaidi, bersama ayah dan kakaknya, sebagai *brand ambassador* baru mereka.

Fadil Jaidi dikenal dengan kontennya yang suka menggoda ayahnya yang oleh netizen disebut Pak Muh. Tidak hanya tertarik pada Pak Mu, tapi dia juga suka mengganggu saudaranya Yislam Jaidi. Fadil suka menggoda kakaknya.

Hingga akhirnya ada tayangan di Youtubanya dimana Fadil mengajak Pak Muh dan Kak Yislam untuk menjadi bintang iklan. Lucunya, Pak Muh dan Kak Yislam mengikuti keinginan Fadil.

“Aku pingin bikin latihan shooting, latihan jadi artis. Jadi aku mau bilang sama papa dan kak Yislam kalau kita mau shooting jadi BA MS Glow kali aja Mas Gilang

liat kan? Jadi nanti kita bertiga shootingnya harus kompak”, ujar Fadil dalam konten video Youtubanya itu.

Berawal candaannya itu, ternyata Juragan 99 selaku owner menurut MS Glow melihat video tadi & berkomentar pada konten Youtubanya & mengajak Fadil, Pak Muh & Yislam buat sebagai Brand Ambassador menurut MS Glow.

"Aku masih ketawa terus ngeliat video ini. Ayok siapin diri kalian yaa, jadi BA mulai besok", komen Juragan 99 dalam konten Youtube Fadil.

5. Ditto Percusion

Di beberapa kesempatan MS Glow menggaet artis atau influence yang suka Traveler.

Hal ini juga membuktikan bahwa MS Glow mampu membuktikan bahwa produknya bisa dibawa kemana saja dan di kondisi cuaca apa saja.

Ditto Percusion merupakan seorang influence yang gemar ke luar negeri. Hingga saat ini mereka juga belum pulang ke Indonesia, Ditto Percusion juga berhasil membuktikan bahwa kulitnya tidak mengalami kerusakan selama berada di luar negeri dengan menggunakan produk MS GLOW MEN

6. Atlet Olahraga

Sebagai bentuk apresiasi, MS Glow mendukung dan mengapresiasi para Atlet Pahlawan Indonesia sebagai tuan rumah PON XX Papua 2021. MS Glow telah menunjuk lima atlet Indonesia sebagai *influencer*: Nurul Akumal, Eko Yuri, Anthony Siniska Ginting, Windi Kantika Aisa dan Rahmat Irwin.

Lima atlet memposting foto dan caption di akun Instagram masing-masing untuk menceritakan bagaimana mereka menjadi atlet yang bisa mengharumkan nama negara Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dalam Strategi *Public Relations* yang dilakukan pada produk kecantikan MS GLOW ini sangat berpengaruh.

Untuk menciptakan citra baik terhadap perusahaan, tentu dalam melakukan pemasaran kita harus menggunakan SDM yang tepat atau dengan kata lain mencari *brand ambassador* yang juga memiliki citra yang baik dan popularitas yang bagus ditengah masyarakat.

MS GLOW dalam melakukan pemasaran terutama dalam bidang promosi dianggap cukup memiliki relasi yang sangat luas dalam menggaet promotor dari berbagai latar belakang yang berbeda. Termasuk *influencer* yang akan dianalisis setelah ini. Pencapaian kesuksesan tersebut tentunya tidak terlepas dari kemampuan mengidentifikasi peluang dan memanfaatkan momentum. Berbagai inovasi juga diciptakan untuk menjawab ketakutan dan keinginan masyarakat.

Hal ini terbukti, kekuatan *influencer* tentu membawa pengaruh yang besar bagai *revenue* dan memiliki tingkat *engagement* yang paling tinggi. Namun perlu ditekankan bahwa MS GLOW juga bekerja sama dengan dokter dalam kegiatan promosi mereka untuk membangun brand awareness bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Brian, S. (2018, Februari 15). The Rise of Digital Influence. .
<https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution. 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Garjito, D. (2020, Agustus 22). suara.com. *Jenis-jenis Influencer yang Belum* Brian, S. (2018, Februari 15). The Rise of Digital Influence. .
<https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution. 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Garjito, D. (2020, Agustus 22). suara.com. *Jenis-jenis Influencer yang Belum Banyak Diketahui*, pp. <https://www.suara.com/news/2020/08/22/142445/pengertian-influencer-jenis-jenis-influencer-yang-belum-banyak-diketahui?page=all>.
- Marwick, A. (2013). Status update: celebrity, publicity, and branding. *New Haven: Yale University Press*, a.
- Novita, D. A. (2020). pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 161-165.
- Royan, F. M. (1999). *Marketing Selebritis "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Alex MEDIA.
- Ruslan, R. (2007). *Seri Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sanjaya, R. J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yordan, J. (2018, February 1). Kumparan.com. *Instagram Kini Dipakai 25 Juta Pelaku Bisnis untuk Jualan.*, pp. <https://kumparan.com/@kumparantech/instagram-kini-dipakai-25-juta-pelaku-bisnis-untuk-jualanView> publication statsView publication stats.