



Efek Sosial Media *Marketing* dan Ulasan Pelanggan terhadap *Branding* dan Penjualan Parfum HMNS

Muhammad Arif^{1*}, Firman Darussalam², Aditya Faziawan Azhar³, April Laksana⁴

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

Email : joarpan08@gmail.com¹, firmandrslm19@gmail.com², adityafaziawan352@gmail.com³,
aprilaksana8@gmail.com⁴

Alamat : Jl, Raya Serang – Jakarta KM.03 No. 1B (Pakupatan)

Korespondensi penulis: joarpan08@gmail.com*

Abstract. *This research aims to reveal the impact of social media marketing and customer reviews on branding and sales of HMNS perfume products. Using the Literature Review and Systematic Literature Review research methods, This research identifies how social media marketing and customer reviews influence consumer perceptions of branding and decisions in purchasing HMNS perfume products. The research results show that social media marketing and customer reviews can increase branding awareness, strengthen the brand image, and encourage increased product sales. This research also found that consumers who were involved in a social media campaign were more likely to make a purchase than brands who were not exposed to it.*

Keywords : *Social Media, Branding, Sales, HMNS Perfumes, Product Reviews.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak efek sosial media marketing dan ulasan pelanggan terhadap branding dan penjualan produk parfum HMNS. Menggunakan metode penelitian Literature Review dan Systematic Literature Review, Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana sosial media marketing dan ulasan pelanggan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap branding dan keputusan dalam pembelian produk parfum HMNS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing dan ulasan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran branding (brand awareness), Memperkuat citra branding (brand image), Serta mendorong peningkatan penjualan produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen yang terlibat dalam kampanye media sosial lebih cenderung melakukan pembelian dibandingkan branding yang tidak terpapar.

Kata Kunci : Media Sosial, Branding, Penjualan, Parfum HMNS, Ulasan Produk.

1. PENDAHULUAN

Media sosial berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas branding kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, brand awareness adalah indikator utama kesuksesan branding, yang berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen mengenal dan memahami produk atau branding tertentu (Keller, 2001).

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran berbagai produk, termasuk skincare dan parfum. Saat ini terdapat 167 juta pengguna aktif (64,3% dari populasi) dengan jumlah pengguna Instagram sebesar 122 juta pengguna (47,3% dari populasi) dan Tiktok sebesar 89 juta pengguna (34,7% dari populasi) (Panggabean, A.D , 2024). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah social media marketing. Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan social media seperti Youtube, Instagram, Twitter,

Facebook, dan media online lainnya dengan menyediakan konten yang menarik (Gunelius, 2011).

Sosial media marketing menjadi sarana pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial sendiri memiliki banyak peran, termasuk dalam dunia bisnis yang terus mempublikasikan produknya pada publik karena beberapa alasan. Salah satunya untuk menciptakan citra merek terhadap produknya (Laksana et al.,2024)

Sebagai salah satu brand parfum lokal, HMNS memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok guna menjangkau calon pelanggan yang lebih luas juga meningkatkan penjualannya. Brand ini telah membangun citra merek premium melalui berbagai story telling dari konten visualnya yang menarik serta kolaborasi dengan berbagai influencer. Selain itu ulasan dari pelanggan setia HMNS juga mempengaruhi branding dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong review online termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Dengan ulasan online, kata-kata positif dan negatif dapat menyebar dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, bagaimana media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap branding dan keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan yang perlu dianalisis lebih dalam.

HMNS menerapkan strategi social media marketing menggunakan konten storytelling yakni dengan menceritakan proses dari pembuatan parfum. HMNS menceritakan proses pembuatan parfum di social media pada saat akan melakukan launching seri parfum terbaru. Dengan menceritakan proses pembuatan parfum dapat membantu pelanggan serta calon pelanggan mengingat produk yang akan ditawarkan, selain itu HMNS membagikan cerita mengenai pengalaman pribadi dan perubahan yang dirasakan pelanggan parfum HMNS dalam kehidupan setelah menggunakan parfum HMNS.

Tahap berikutnya dimana strategi social media marketing HMNS telah sampai pada audiens,yaitu terjadi pembentukan konstruksi di Masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik.Pertama,konstruksi realitas pembenaran dan kedua,kesediaan dikonstruksi oleh media massa,dan ketiga,sebagai pilihan konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek penggunaan media sosial terhadap dua aspek utama dalam pemasaran, yaitu **branding** dan **penjualan** produk parfum HMNS. Tidak hanya itu penelitian ini juga berfokus pada pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan emosional dengan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian untuk mencapai tingkatnya target pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji efek sosial media Marketing dan ulasan pelanggan terhadap branding dan penjualan parfum HMNS menurut presespsi mahasiswa Universtisa Bina Bangsa program studi Ilmu Komunikasi. Mengingat banyaknya produk parfum yang tersebar banyak di media sosial, tentu saja HMNS harus memiliki cara untuk membuat citra merek yang baik di mata publik dengan media melalui sosial media yang sangat sering digunakan oleh banyak individu. Penulis menganalisis berapa besar peran media sosial terhadap citra merek HMNS di depan public (Laksana et al,2024)

2. TINJAUAN PUSTAKA

- a. **Media Sosial dan Branding:** Media sosial berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas branding kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, brand awareness adalah indikator utama kesuksesan branding, yang berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen mengenal dan memahami produk atau branding tertentu (Keller, 2001).

Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai gabungan antarakomunikasi personal dengan personal yang lain (to be share one-to-one) dan komunikasi antara publik dengan individu lainnya (Nasrullah, 2015). Branding menjadi hal yang berpengaruh untuk suatu merk, dan dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah gambaran dari karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang berhasil memenuhi kebutuhan sosial dari individu ataupun psikologis individu yang menjadi konsumennya (Kotler, P., & Keller, 2016)

- b. **Pengaruh Media Sosial pada Perilaku Konsumen:** Beberapa studi menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan konsumen dengan konten media sosial, seperti likes, comments, atau berbagi, dapat meningkatkan engagement yang berujung pada purchase intention (Iyer, 2017). Melalui sosial media konsumen merasa lebih dekat dengan branding yang aktif di media sosial dan sering terlibat dalam

komunikasi dua arah. Semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek (Khasanah et al., 2021)

Perilaku konsumen melalui saat melakukan pembelian maupun setelahnya melalui ulasan pelanggan ikut mempengaruhi branding dan penjualan sebuah brand. Pengalaman konsumen selama proses pembelian menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk dan menggarisbawahi pentingnya memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan untuk meningkatkan komunikasi dan layanan (Maghfiroh, 2019)

- c. **Parfum dan Pengaruh Emosi dalam Branding:** Parfum adalah produk yang sangat terkait dengan pengalaman emosional. Emotional branding menjadi kunci dalam strategi pemasaran parfum, di mana konsumen memilih produk berdasarkan ikatan emosional yang dibangun oleh branding (Keller, 2003). Media sosial, dengan visual yang kuat dan narasi yang menarik, memiliki potensi untuk memperkuat ikatan ini.

3. METODE PENELITIAN

Jurnal ini dibuat dengan menekankan pada pendekatan analisis kritis menggunakan paradigma kualitatif. Pada penelitian ini digunakan paradigma kualitatif melalui pengumpulan data dari kajian-kajian sebelumnya, penggunaan sosial media, dan studi kasus yang ada. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan tujuan mengetahui efek sosial media marketing dan ulasan pelanggan terhadap branding dan penjualan parfum HMNS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Branding Parfum HMNS

Media sosial memiliki peranan penting pada pembentukan citra merek. Sebagai contoh, pada media sosial seperti TikTok dan Instagram, HMNS tidak hanya mempromosikan produknya tetapi HMNS juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Ini sesuai dengan pendapat Keller (2009) yang menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang muncul di pikiran konsumen. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, story telling dan menggandeng influencer ternama, HMNS berhasil menanamkan citra sebagai merek parfum yang modern, mewah dan eksklusif.

Pendekatan yang beragam juga penting dalam pemilihan influencer, seperti ungkapan bahwa keberagaman dalam pemilihan model atau tokoh berpengaruh dapat memperluas cakupan pasar (Subastian et al., 2021). Dalam kasus HMNS, mereka tidak hanya menggandeng influencer dari kalangan tertentu saja, tetapi juga melibatkan berbagai tokoh dengan latar belakang pengikut yang berbeda-beda. Hal ini memperlihatkan bahwa brand HMNS ini ingin menjangkau berbagai segmen pasar, baik dari kalangan muda hingga dewasa.

Peran Ulasan Pelanggan dalam Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas dan persepsi merek. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya konsumen yang telah menggunakan produk HMNS merasakan kepuasan dari kualitas parfum yang dihasilkan, hingga mereka berperan aktif dalam menyebarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan melalui ulasan online. Ulasan tersebut akan menjadi rekomendasi tidak langsung yang akan sangat mempengaruhi calon pembeli dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

Seperti yang diungkapkan oleh Subastian et al. (2021), ulasan positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan dan parfum. Ulasan pelanggan yang baik akan memperkuat citra positif dari sebuah brand, sementara ulasan negatif dapat berpotensi merusak reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti HMNS untuk menjaga kualitas dari produk dan pelayanan agar ulasan yang diterima akan selalu positif dan memperkuat citra merek mereka.

Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dan Penjualan

Di era digital ini, media sosial menjadi saluran utama dalam menghubungkan brand dengan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas konten dan story telling yang dibuat, tetapi juga pada keterlibatan aktif antara brand juga audiens. Media sosial bukan hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai platform untuk memperluas hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Ramadhani, 2022).

HMNS telah sangat berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat, menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen, dan mendorong penjualan melalui berbagai kampanye digital dan endorsement. Menurut Tjiptono (2011), indikator media sosial yang meliputi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi telah

dijalankan dengan sangat baik oleh HMNS. Hal ini dapat dilihat dari tingginya interaksi yang terjadi pada akun media sosial HMNS, serta keterlibatan pengikut dalam mempromosikan produk melalui saluran word-of-mouth.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwasanya strategi pemasaran menggunakan media sosial dan ulasan pelanggan ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap branding dan penjualan dari parfum HMNS. Media sosial menjadi sarana utama untuk proses membangun brand awareness dan citra merek melalui konten visual yang menarik, storytelling, serta kolaborasi yang dilakukan dengan para influencer. Pendekatan ini membantu HMNS menciptakan citra merek premium yang modern dan juga eksklusif, meningkatkan dan mempererat hubungan emosional dengan konsumen, juga memperluas jangkauan pasar.

Ulasan pelanggan juga terbukti menjadi faktor yang penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman positif yang diceritakan oleh pelanggan melalui ulasan online memperkuat citra positif merek HMNS dan mendorong calon konsumen untuk mencoba produk HMNS. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memiliki dampak buruk pada reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi HMNS untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanannya.

Keseluruhan kombinasi antara media sosial marketing yang efektif dan juga ulasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra branding dari brand tersebut, dan kemudian mendorong pertumbuhan penjualan parfum HMNS.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*.
- Gunelius, S. (2011). *Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Laksana, A., et al. (2024). Media sosial sebagai alat branding dan penjualan. *Universitas Bina Bangsa*. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/article/view/15/14>
- Laksana, A., et al. (2024). Peran media sosial dan citra merek dalam minat beli Ms Glow. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=PCZdZh0AAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=PCZdZh0AAAAJ:RHpTSmoSYBkC
- Maghfiroh, S. (2019). Pengaruh perilaku konsumen terhadap loyalitas merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(3), 45-56.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Panggabean, A. D. (2024). Data pengguna media sosial di Indonesia. *Laporan Digital 2024*. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Ramadhani, S. (2022). Efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-130.
- Subastian, R., Putri, E. L., & Hidayat, F. (2021). Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 23-30.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.