

## ANALISIS BRAND AWARENESS PRODUK MS GLOW DI DESA POKA (STUDI PADA MASYARAKAT DESA POKA)

Evi Marisa Sitorus<sup>1</sup>, Sandra Telussa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),

marisa23052000@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Pattimura (Fakultas ilmu Sosial dan ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),

sandratelussa02@gmail.com

---

**Abstrak:** Pentingnya akan kesadaran merek (Brand Awareness) terhadap suatu produk Skincare pada saat ini menjadi sebuah perhatian khusus pada setiap penggunaannya. Salah satu produk Skincare yang sedang ramai di kalangan Masyarakat adalah Skincare MS Glow. Dari paparan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Brand Awareness produk MS Glow pada Masyarakat Desa Poka. Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif dengan unit analisis individu yaitu masyarakat yang sudah menggunakan produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada 10 narasumber, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini reduksi data, display data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat desa poka dapat mengenal baik produk skincare MS Glow. Analisis brand Awareness terhadap merek MS Glow memenuhi kriteria yang diinginkan oleh masyarakat desa poka yaitu MS Glow merupakan jenis produk skincare yang memiliki fungsi mengatasi dan merawat kulit wajah. Dan sudah memiliki sertifikasi BPOM. Masyarakat desa poka mendapatkan pengingatan kembali (Brand Recall) produk skincare Ms Glow hanya dengan melihat logo, slogan dan symbol dari produk tersebut. Tujuannya untuk memposisikan merek sampai pada puncak pikiran (Top of mind) pada benak pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, proses khalayak untuk mewujudkan top of mind yang dapat terlihat dari sekian banyak merek produk skincare yang terkenal pada saat ini, masyarakat desa poka cenderung untuk tetap bertahan menggunakan produk Ms Glow.

**Kata-kata Kunci:** *Brand Awarness; MS Glow*

---

**Abstract:** *The importance of Brand Awareness for a skincare Product is currently a special concern for every user. One of the most popular Skincare products among the public is Skincare MS Glow. From the explanation above. This Study aims to determine the extent of Brand Awareness of MS Glow products in Poka Village Communities. This Study aims to find out which half of the Brand awareness of MS Glow Products in the people of Poka Village, Ambon City. This Research is a qualitative descriptive study with an individual unit of analysis, namely people who have used MS Glow products. This study uses data collection techniques in the form of interviews, to 10 sources of participatory observation, and documentation. The data analysis technique used in this study is data reduction, displaying data, drawing conclusions. The result showed that the people of poka village were well acquainted with MS Glow skincare products. Brand awareness analysis of the MS Glow brand meets the criteria desired by the poka village community, namely MS Glow is a type of skincare product that has the function of overcoming and treating facial skin. And already has a BPOM certification, the poka village community gets a reminder (Brand Recall) MS Glow skincare products just by looking at the logo slogan and symbol of the product. The goal is to position the brand to the top of the mind in the minds of users. Based on the results of research on the audience process to realize top of mind which can be seen from the many well-known brands of skincare products at this time, the people of poka village tend to continue to use MS Glow products.*

**Keywords:** *Brand Awareness; MS Glow.*

---

## 1. Pendahuluan

Menurut Keller dalam Chandra Brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek atau Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk (Dyan, 2010). Brand Awareness dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan citra merek. Dalam meningkatkan Brand awareness dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pengguna. Bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan serius bagi pengguna karena tingkat kesadaran yang kuat.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau

menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal seseorang dapat menghindari konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang dikenal dapat diandalkannya (Awareness & Image, 2021)

Saat ini kecantikan merupakan salah satu prioritas utama dalam kehidupan seseorang terutama pada kalangan wanita. Masyarakat termotivasi untuk tampil menarik dan merawat diri menggunakan berbagai kosmetik.. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita. Kosmetik begitu diidentik dengan hal-hal mengenai keindahan dan kesehatan. Definisi kosmetik berdasar Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, ialah bahan atau sediaan yang dipakai guna area luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut khususnya untuk memperbaiki, mewangi, mengganti penampilan, memperbaiki bau tubuh, melindungi dan memelihara tubuh pada keadaan baik . Produk yang tergolong sebagai produk kosmetik antara lain adalah personal care, make up, pewangi termasuk farfum dan skincare.

Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi konsumsi adalah penggunaan skincare. Semakin banyak produk skincare yang berada di pasaran, tentu akan membantu masyarakat untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan. Salah satu produk skincare yang terkenal dikalangan masyarakat saat ini adalah produk MS Glow. MS Glow merupakan industry kosmetik brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Dilansir dari website resmi MS Glow, produk ini telah memiliki setifikasi BPOM dan telah lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). Saat ini Produk MS Glow telah memiliki ribuan pengguna dengan review positif dari hasil treatment hingga pemakaian cream.

Produk MS Glow pada saat ini juga telah Hadir di Kota Ambon, yang diresmikan pada 10/6/2021 lalu. Seperti yang dipublikasi pada artikel Tribun Ambon.com, Produk MS Glow ini telah diresmikan oleh salah satu perwakilan distributor resmi MS Glow yang datang dari Bali dan menjadi store satu-satunya yang berada di Kota Ambon, dengan tidak menjual produk campur di dalam melainkan murni hanya MS Glow saja karena merupakan sebuah ketentuan dari pusat MS Glow. Kehadiran MS Glow yang masih terbilang baru hadir dikalangan masyarakat Kota Ambon, masih banyak masyarakat yang ragu-ragu dalam penggunaan produk MS Glow tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan dalam menggunakannya pada saat awal menggunakan. Ini akan menjadi sebuah masalah yang serius bagi kalangan masyarakat karena dapat berdampak negatif ketika produk tersebut tidak cocok pada saat penggunaan pertama.(Pattiasina, 2021). Selain itu, faktor pendukung dengan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut adalah harga produk yang lumayan mahal sehingga menimbulkan pemikiran baru bahwasanya produk yang mahal belum tentu memiliki kualitas yang baik. Ini akan menjadi sebuah pertimbangan masyarakat mengenai kesadaran merek jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Dalam perkembangannya Produk MS Glow ini juga telah berhasil menjual produk sebanyak 120 paket setiap harinya. Dengan demikian Produk MS Glow akan semakin dikenal dikalangan masyarakat kota Ambon sehingga sehingga Brand Awareness atas produk ini dapat tercipta.

## **2. Literatur Review**

Pada penelitian ini adapun beberapa penelitian relevan yang menjadi acuan dalam penelitian ini seperti berjudul "*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zahra*" Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>). Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah dengan 4 Jurnal Ilmu Komunikasi ( Vol. 02, No. 01 Tahun 2023)

menggunakan software SPSS sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 12,399 + 0,569X$ . Dimana variabel keputusan pembelian (Y), brand awareness (X). Pengujian hipotesis uji-t bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terlihat pada R Square sebesar 0,331 menunjukkan bahwa 33,1% keputusan pembelian produk Zara Sun Plaza Medan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kepercayaan sedangkan sisanya 66,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini (Febrian, 2018).

Selanjutnya penelitian yang berjudul "*Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Mediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*" Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden, dengan metode non probability sampling, khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness). Penelitian ini juga menemukan bahwa masing-masing variabel iklan dan kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu kesadaran merek (brand awareness) juga secara positif dan signifikan memediasi hubungan iklan dengan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan smartphone Oppo serta semakin tinggi kesadaran merek (brand awareness) dalam benak konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada smartphone Oppo (Pranata & Pramudana, 2018). Serta penelitian yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang*" Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Padang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 (seratus lima puluh) responden yang berada di kecamatan Nanggalo, kecamatan Padang Utara, dan kecamatan Koto Tangah yang pernah melakukan pembelian terhadap minuman Aqua. Teknik pengambilan sampel

yaitu: sampel area. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian mengemukakan bahwa: (1) brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan signifikan 0,00 (Ariyan Hendi, 2013)

Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas adapun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Judul Penelitian "Analisis Brand Awareness Produk MS Glow Pada Masyarakat Desa Poka, Kota Ambon" Jenis Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif Deskriptif. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Poka yang menggunakan Skincare MS Glow dengan kategori usia 19-33 Tahun. Sampel dalam Penelitian Kualitatif bukan dinamakan responden tetapi narasumber, partisipan, atau informan.

### **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sebagaimana dijelaskan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari gejala-gejala yang diamati. Penelitian dilakukan di desa Poka, Kota Ambon kurang lebih satu bulan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjelasan mengenai teknik pengumpulan data antara lain Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini yang akan dilakukan sangat membantu dalam proses penyempurnaan penulisan. Tanpa adanya narasumber dalam penelitian ini, mustahil penulisan mengenai Analisis Brand Awareness Produk MS Glow ini diketahui oleh masyarakat Luas. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer (data yang diperoleh langsung oleh peneliti secara langsung dari sumbernya) dan data sekunder (data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber, baik dari

buku, jurnal, dan artikel lainnya. Teknik analisis data memiliki tiga alur diantaranya reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 4.1 Pengguna Produk Skincare Brand MS Glow**

No	Nama	Usia	Alamat	Pekerjaan	Pendidikan
1	Yemima Nurhayati	20	Desa Poka	Mahasiswa	SMA
2	Mutia Mukrish	22	Desa Poka	Wiraswasta	SMA
3	Novi	22	Desa Poka	Wiraswasta	SMA
4	Hernita Christina	21	Desa Poka	Mahasiswa	SMK
5	Maria Pangaribuan	20	Desa Poka	Mahasiswa	SMA
6	Lonica Ica	21	Desa Poka	Mahasiswa	SMA
7	Angel Adelia	21	Desa Poka	Mahasiswa	SMA
8	Yeni Kristina	24	Desa Poka	Wiraswata	SMA
9	Ldya Picanussa	27	Desa Poka	Wiraswata	S1
10	Bella Angelia	22	Desa Poka	Mahasiswa	SMA

##### 4.1 Hasil Penelitian

Kesadaran (Awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam sebuah brand . Meningkatkan kesadaran ialah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Peranan Brand Awareness tergantung sejauh mana kesadaran dalam sebuah produk dicapai oleh sebuah merek.

#### 4.1.1 Unware Of Brand & Brand Recognition

Unware Of Brand merupakan tingkat terendah dalam Piramida kesadaran merek dimana belum menyadari adanya sebuah merek sedangkan dalam Brand Recognition merupakan tingkat minimal terhadap kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara hasil wawancara berikut:

- Seberapa pentingkah Skincare Bagi anda?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang mengatakan bahwa:

*“Menurut saya Skincare itu sangat penting, karna disuila yang sekarang sangat perlu bagi kita khususnya bagi wanita untuk menjaga kesehatan kulit salah satunya untuk mencegah penuaan dini jadi sangat perlu untuk menggunakan Skincare secara rutin. (Informan 7)”*

- Apa yang anda ketahui tentang produk MS Glow?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang mengatakan bahwa:

*“MS Glow merupakan sebuah produk Skincare yang bertujuan untuk merawat dan melindungi kulit wajah dari berbagai masalah seperti jerawat, minyak wajah berlebih dan lain-lain” (Informan 7)*

- Darimana anda mendapatkan Informasi mengenai MS Glow?

*“Saya mendapatkan informasi tentang MS Glow ini dari teman saya yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk ini dan kemudian merekomendasikan kepada saya untuk saya pakai” (Informan 8)*

#### 4.1.2 Brand Recall (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Kesanggupan seseorang untuk mengetahui atau mengingat kembali bahwa merek adalah kategori dari produk. Pada tahap ini Brand Recall memunculkan kesadaran akan merek dalam benak seseorang tanpa bantuan untuk mengingatnya.

Kesadaran merek terhadap produk skincare MS Glow ini yang sudah muncul dalam benak pengguna. Hal ini dapat diketahui karena produk tersebut mampu menciptakan nilai, dalam hal memiliki rasa suka terhadap sebuah produk dan dapat mengetahui tujuan dalam penggunaan produk tersebut.

Adapun hasil wawancara dengan informan adalah sebagai berikut:

a. Sudah berapa lama anda menggunakan produk MS Glow ini?

*"Saya menggunakan Produk ini sudah satu (1) tahun lamanya"* (Informan 10)

*"Produk ini saya gunakan sudah dua (2) tahun pemakaian"* (Informan 5)

b. Jenis produk apa yang sedang anda pakai?

*"Untuk jenis produk yang sedang saya pakai pada saat ini yaitu Facial Wash, Toner, Day Cream, Night Cream yang masuk dalam Kategori Acne Series"* (Informan 8)



**Gambar 4.1. Produk MS Glow Acne Series**  
**Sumber: Dokumentasi Narasumber**

*"Kalau saya saat ini memakai jenis produk Facial wash, Toner, Day Cream, dan Night Cream yang masuk dalam kategori Whitening Series"* (Informan2)



**Gambar 4.2. Produk MS Glow Whitening series**

**Sumber: Dokumentasi Narasumber**

*“Jenis produk yang saya gunakan saat ini yaitu Facial wash, Toner, Day cream, Night cream yang masuk dalam kategori Luminous Series” (Informan9)*



**Gambar 4.3. Produk MS Glow Luminous Series**

**Sumber: Dokumentasi Narasumber**

#### 4.1.3 Top Of Mind

Kesadaran merek pada tahap Top Of Mind ini dapat diartikan sebagaimana merek yang pertama kali diingat ketika seseorang ditanya mengenai produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Adanya kesadaran merek yang tinggi, Brand tersebut dimunculkan kembali dari ingatan selanjutnya dan dijadikan pertimbangan sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Kesadaran terhadap merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pengguna.

Hal ini dapat terlihat dengan hasil wawancara peneliti dengan informan yang mengatakan bahwa:

- Mengapa anda sangat tertarik menggunakan produk ini dibandingkan produk skincare lainnya

*“Alasan saya tertarik menggunakan produk ini sangat membantu saya dari permasalahan kulit saya yang sedang berjerawat, selain itu juga banyak kandungan alami yang terdapat pada produk Skincare MS Glow ini”*

(Informan 4)

*“Alasan saya tertarik dengan Produk MS Glow ini, saya melihat review-review yang menjanjikan ditambah lagi produk ini sudah BPOM jadi menurut saya sangat aman digunakan” (Informan 6)*

*“Alasan saya kenapa saya tertarik dengan produk MS Glow ini menurut saya produk ini sangat cepat bekerja untuk mengatasi masalah pada kulit wajah saya yang sangat kusam dan terlihat gelap. Dan produk ini lengkap pada setiap masing-masing permasalahan kulit wajah dan saya mengalami setiap perubahan yang terjadi” (Informan 9)*

Kesadaran merek dipengaruhi juga oleh sebagaimana baik sebuah produk tersebut dapat diketahui baik dari segi kualitas, komposisi dan tidak mengandung zat yang berbahaya pada kulit wajah. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk tetap terus mengingat produk ini dengan sangat kuat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dapat dikategorikan kedalam tahap top of mind. Konsumen/pengguna yang sudah benar-benar yakin menggunakan produk MS Glow ini karena kualitas dari produk, harga yang sesuai dan mengalami perubahan pada wajah selama penggunaan produk tersebut.

## 4.2 Pembahasan

Brand Awareness dapat bervariasi, dapat dimulai dari merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar orang, selanjutnya jika seseorang mulai mengenal dan mau menerima sebuah produk yang ia kenal maka merek dari produk itu memiliki tingkat penerimaan merek. Kemudian jika merek tersebut mulai disenangi maka dikatakan bahwa preferensi merek tersebut mulai meningkat. Sebuah merek yang terkenal dan dapat dipercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai

peran yang sangat penting dengan menjadi pembela antara produk yang ditawarkan dengan produk lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022) yang mengatakan bahwa Kesadaran merek (Brand Awareness) atas suatu merek produk menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang apakah membeli atau tidak produk tersebut. Sebuah merek yang mampu mempertahankan produknya diingatan seseorang secara statis menandakan bahwa tingkat kesadaran mereknya tinggi.

Peran Brand Awareness dalam membantu sebuah merek dapat dipahami bagaimana Brand Awareness tersebut dapat menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut yang mengaitkan antara asosiasi yang satu dengan yang lainnya, familiar, menjadi terkenal, komitmen dalam mempertimbangkan merek. Jadi apa yang dikehendaki seseorang dapat menyangkut informasi terhadap produk atau mereknya. Dalam hal ini seseorang dapat mengenali produk dengan atribut atau slogan tertentu (duriyanto, 2004)

Menyadari akan pentingnya kesadaran merek (Brand Awareness) dalam mempengaruhi keputusan yang sudah dipertimbangkan, banyak produk yang berlomba-lomba untuk meraih Top Of Mind dibenak seseorang. Sehingga setiap harinya pengguna dari sebuah produk itu didesaki oleh pesan pemasaran diberbagai media yang tujuan untuk membangun sebuah kesadaran merek. Hal ini berarti jika brand awareness atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu seseorang memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi dari produk tersebut. Dengan demikian Brand awareness akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang yang memilih suatu merek (hidayatika iva, 2015)

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (1997) yang mendefinisikan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. Maka faktor Brand Awareness berdampak pada pertimbangan

seseorang dalam memilih produk yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek didunia ini tapi hanya mengingat satu merek saja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siahaan & Yuliati, 2016) bahwa kesadaran merek tercipta yaitu kemampuan seseorang untuk dapat mengenali satu produk dibandingkan dengan produk yang lain.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian MS Glow merupakan jenis produk Skincare yang bertujuan untuk mengatasi dan melindungi kulit terutama pada wajah. Kualitas produk MS Glow ini sudah memiliki sertifikasi halal dan diawasi langsung oleh BPOM. MS Glow ini memiliki berbagai macam jenis produk sehingga membuat banyak orang semakin penasaran dan tertarik menggunakan produk ini. MS Glow juga merupakan salah satu Skincare ternama di Indonesia yang memiliki banyak peminat khususnya pada kalangan masyarakat Desa Poka, Kota Ambon. MS Glow dapat menciptakan Brand Awareness secara baik. Artinya untuk mendapatkan pengingatan kembali sebuah merek produk MS Glow ini hanya dengan melihat logo, slogan, dan symbol dari produk MS Glow, karena tujuannya adalah memposisikan merek tersebut dibenak konsumen. Karena jika konsumen sudah dapat mengingat kembali dapat dikatakan bahwa konsumen atau calon konsumen sudah memiliki simpanan dan ingatan tentang Brand terhadap sebuah merek dan menyadarinya. proses khalayak atau konsumen untuk mewujudkan Top Of Mind yang dapat terlihat dari sekian banyak merek produk Skincare yang terkenal pada saat ini, Masyarakat desa poka cenderung untuk tetap bertahan mengenai produk MS Glow.

## Ucapan Terimakasih

Segala Puji Syukur Penulis Panjatkan Atas Limpahan Kasih Dan Anugerah Tuhan Maha Esa Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Penulisan Jurnal Ini Dengan Judul “ **Analisis Brand Awareness Produk MS Glow Pada Masyarakat Desa Poka, Kota Ambon**”. Selanjutnya Penulis Menyadari Bahwa Jurnal Ini masih Memiliki

Banyak Kekurangan, Karena Keterbatasan Penulis Dalam Hal Pengalaman, Pengetahuan, Serta Kemampuan. terselesaikannya Penulisan Jurnal Ini Tak Terlepas Dari Bantuan Dan Dukungan Dari Berbagai Pihak Terutama Keluarga.

## Daftar Pustaka

- Ariyan Hendi. (2013). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Awareness, P. B., & Image, B. (2021). *Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Ms Glow ( Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta )*.
- Duriyanto. (2004). *strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. prenhallindo.
- Dyan. (2010). *pengantar manajemen*. PT. Gramedia Pustaka.
- Febrian, S. M. (2018). *Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)*.
- Hidayatika iva. (2015). *Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Pattiasina, T. (2021). *Tak Perlu Takut Salah Beli Produk, Kini Store MS Glow Hadir di Kota Ambon*. Tribun Ambon. [https://ambon.tribunnews.com/2021/06/10/tak-perlu-takut-salah-beli-produk-kini-store-ms-glow-hadir-di-kota-ambon#:~:text=AMBON%2CTRIBUNAMBON.COM - Official,produk kecantikan lokal Indonesia ini](https://ambon.tribunnews.com/2021/06/10/tak-perlu-takut-salah-beli-produk-kini-store-ms-glow-hadir-di-kota-ambon#:~:text=AMBON%2CTRIBUNAMBON.COM%20-%20Official,produk%20kecantikan%20lokal%20Indonesia%20ini).
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung ). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497-505. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71-81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>

Peraturan Kemenkes

*Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKES/PER/VIII/2010 pasal 1 angka 1 mengenai izin kosmetika.*