

## PENGARUH AKTIVASI MEREK MELALUI INSTAGRAM @MSGLOWBEAUTY TERHADAP KETERLIBATAN *RESELLER* PADA PRODUK MS.GLOW

Deby Nur Winda Sari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

[deby.17041184023@mhs.unesa.ac.id](mailto:deby.17041184023@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Kehadiran media sosial mendatangkan manfaat bagi pelaku bisnis produk kecantikan dalam melaksanakan strategi aktivasi merek. Upaya aktivasi merek dilakukan dengan membagikan beragam konten yang dapat meningkatkan hubungan antara merek dengan pelanggan, sehingga perusahaan mampu membangun kemitraan dengan mengajak pelanggan loyalnya menjadi *reseller*. Hal serupa juga dilakukan oleh pemilik *brand* MS.Glow melalui akun instagramnya yaitu @msglowbeauty, di mana upaya aktivasi merek yang dilakukan secara tidak sengaja menumbuhkan keterlibatan *reseller* terhadap produk MS.Glow. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow. Berdasarkan konsep dari keterlibatan pelanggan, keterlibatan *reseller* dimaknai sebagai suatu proses yang melibatkan aktivitas kognitif, emosional dan perilaku yang ditunjukkan oleh seorang *reseller* melalui interaksi dengan merek seperti pembelian, penggunaan atau penjualan kembali produk. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik sampling menggunakan jenis *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang diidentifikasi sebagai *reseller* MS.Glow di Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Spearman Rank Correlation* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,740 dan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Aktivasi Merek, Keterlibatan Pelanggan, *Reseller*.

### Abstract

*The presence of social media brings benefits for beauty product businesses in implementing brand activation strategies. Brand activation is implemented through the use of content that can improve the relationship between brands and customers, so that companies are able to build partnerships by inviting loyal customers to become resellers. The owner of the MS.Glow brand also did the same thing through their Instagram account, namely @msglowbeauty, where the brand activation strategy that has been implemented accidentally creates reseller engagement on MS.Glow products. This study aims to examine the significant influence of brand activation through instagram @msglowbeauty on reseller engagement in MS.Glow products. Based on the concept of customer engagement, reseller engagement is defined as a process that involves cognitive, emotional and behavioral activities shown by a reseller through interactions with brands such as purchasing, using or reselling products. This research is included in the type of quantitative research with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents, who were identified as MS.Glow resellers in East Java. Based on the results of data analysis used Spearman Rank Correlation, the correlation coefficient value was 0.740 and a significance number was  $0.000 < 0.05$ . Therefore, it can be stated that brand activation through Instagram @msglowbeauty had a significant influence on reseller engagement in MS.Glow products.*

**Keywords:** Marketing Communication, Brand Activation, Customer Engagement, *Reseller*.

### PENDAHULUAN

Perkembangan tren bisnis di Indonesia yang kompetitif membuat pemilik industri harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk mewakili suara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan terkait produk

atau merek yang mereka jual. Melalui pengembangan komunikasi pemasaran yang ada, perusahaan mulai menyadari bahwa tidak cukup sekedar membuat pelanggan melakukan pembelian, tetapi perusahaan perlu memikirkan cara agar pelanggan melakukan aktivitas lain yang memunculkan keterlibatan dengan merek perusahaan.

Dalam istilah pemasaran, keterlibatan dikaitkan dengan tingkat hubungan aktif yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan yang disebut sebagai keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan suatu perilaku yang menunjukkan adanya partisipasi pelanggan terhadap merek di luar aktivitas pembelian, sebagai bentuk pengalaman unik ketika berinteraksi dengan merek perusahaan (Vivek et al., 2012).

Namun, kehadiran media sosial mampu menjadikan pelanggan semakin antusias untuk terhubung dengan aktivitas pemasaran suatu merek. Mereka tidak hanya melakukan transaksi dengan perusahaan, tetapi beralih untuk turut terlibat dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Palmatier et al., 2018), salah satunya yaitu merekomendasikan dan menawarkan produk untuk dijual kembali kepada pelanggan lain yang disebut dengan istilah *reseller*. *Reseller* diklasifikasikan sebagai “pelanggan antara”, di mana mereka dapat memakai, menggunakan, atau memanfaatkan barang yang diproduksi oleh produsen, menjadi barang lain untuk diperdagangkan dengan tujuan komersial (Oktaviandi, 2017).

Melihat sistem pemasaran yang semakin kompleks, makna keterlibatan pelanggan tidak hanya diartikan sebagai bentuk keterlibatan oleh pengguna akhir (*end-user*). Webster (2000) juga mencoba melihat fenomena keterkaitan antara *brand* dan *reseller*, di mana keterlibatan telah banyak diulas dengan berbagai interpretasi yang disesuaikan pada banyak konteks. Beberapa praktisi pemasaran juga telah mengusulkan tiga dimensi yang berhubungan dengan keterlibatan seperti kognitif, afektif, dan behavioral. Mirbagheri & Najmi (2019) menjabarkan ketiga dimensi keterlibatan tersebut menjadi tiga aspek, yaitu:

- a) **Attention** sebagai tingkat perhatian dan fokus pelanggan terhadap merek/perusahaan.
- b) **Interest and Enjoyment**, sebagai bentuk ketertarikan dan antusias pelanggan pada suatu merek karena pengalaman positif.
- c) **Participation**, sebagai bentuk keaktifan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek/perusahaan.

Salah satu upaya yang mendorong terjadinya keterlibatan yaitu aktivasi merek (*brand activation*). Aktivasi merek ini dilakukan dengan cara menciptakan platform kreatif untuk menghubungkan merek dengan pelanggannya secara interaktif (Saeed et al., 2015). Salah satu platform yang dapat dikembangkan yaitu

aktivasi merek melalui media sosial untuk menstimulasi keaktifan pelanggan dalam merespon suatu merek.

Kegiatan utama aktivasi merek melalui media sosial yaitu menginformasikan segala aspek tentang merek yang ditinjau dari empat aspek, yakni *product and service, identity, employee* dan *communication* (Morel et al., 2002). Dengan empat aspek tersebut maka pelanggan mampu terhubung dan memahami merek dengan baik, sehingga menganggap merek sebagai bagian dari kehidupannya. Tidak hanya itu, Glynn et al. (2007) juga menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitas pemasaran merek antara *seller-reseller* pada sistem *Business-to-Business (B2B)*, perlu dilakukan upaya pengelolaan hubungan dengan mengkomunikasikan manfaat merek yang mampu mendatangkan kepuasan, komitmen, kepercayaan, ketergantungan, dan kerja sama.

Dihimpun dari survei yang dilakukan oleh *compas.co.id* pada periode 1 – 18 Februari 2021, MS.Glow menduduki peringkat pertama sebagai *best brand skincare* lokal dengan angka penjualan mencapai 38,5 Miliar. Shandy Purnamasari selaku *owner* menyatakan bahwa produk MS.Glow selalu berupaya dalam menawarkan *value* lebih bagi pelanggan. Strategi yang digencarkan yaitu aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty dengan membagikan konten seperti edukasi produk, penggunaan *brand ambassador*, promosi penjualan, *events*, dan testimonial. Hal ini juga diharapkan agar pemasaran produk MS.Glow dapat berujung pada *word-of-mouth* dan keterlibatan *reseller* yang mampu membawa konsumen baru.

Adapun bentuk keberhasilan dari strategi yang telah digencarkan, membuat pihak MS.Glow mampu menjual produk hingga 2 juta produk/bulan dengan jumlah *reseller* di Jawa Timur mengalami peningkatan sejak tahun 2020 dari 800 menjadi 3000 *reseller*. Tidak hanya itu, berkat peningkatan penjualan dan kontribusi para *reseller*-nya, maka MS.Glow berhasil meraih banyak penghargaan di tahun 2020 – 2021, di antaranya sebagai *Best Brand* dalam ajang *Indonesia Best Brand Awards (2020)*, *Marketeers Omni Brand of the Year (2020 dan 2021)*, Inovasi Pengembangan *Skincare* Dalam Negeri pada ajang *Gatra Innovation Award (2021)*, dan Penghargaan MURI sebagai Perusahaan Kosmetik dengan Jaringan Penjualan Terbanyak yaitu mencapai 78.147 jaringan penjualan.

**Gambar 1. Grafik Survei pada Reseller Produk MS.Glow**



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Peneliti telah melakukan pra-riset terhadap 15 *reseller* produk MS.Glow di Jawa Timur. Berdasarkan hasil survei, *reseller* MS.Glow dapat diidentifikasi sebagai seorang pelanggan loyal yang menjual kembali dan menggunakan produk MS.Glow selama lebih dari 1 tahun. Hasil survei juga mengungkapkan bahwa 14 *reseller* mengakui keterlibatannya terhadap produk MS.Glow secara kognitif, afektif dan behavioral. Salah satu hal yang menyebabkan mereka turut terlibat dengan produk MS.Glow yaitu aktivasi merek yang dilakukan pihak MS.Glow melalui instagramnya yaitu @msglowbeauty. Data menunjukkan bahwa mayoritas sumber yang dijadikan rujukan oleh *reseller* dalam mengakses informasi terkait *brand* MS.Glow yaitu melalui media sosial Instagram, sehingga mereka memperoleh banyak pengetahuan dalam mendukung penjualan kembali produk MS.Glow.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon (2018), membuktikan bahwa aktivasi merek melalui Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, aktivasi merek melalui inovasi produk juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, di mana dengan adanya kegiatan publik dalam aktivasi merek dapat menarik perhatian konsumen (Pristanti, 2019).

Setelah mengkaji beberapa penelitian terkait pengaruh *brand activation* terhadap minat beli hingga loyalitas konsumen, peneliti belum banyak menemukan penelitian yang mengaitkan antara aktivasi merek dengan keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang dimaksud yaitu pelanggan loyal yang turut menjual kembali produk kepada konsumen lain (*reseller*). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow.

## METODE

Secara garis besar, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode yang digunakan yaitu survei dengan model paradigma sederhana melalui penggunaan satu variabel independen (aktivasi merek melalui instagram) dan satu variabel dependen (keterlibatan *reseller*). Populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai *reseller* produk MS.Glow yang berada di wilayah Jawa Timur. Namun, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan sifatnya berubah-ubah, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel yang mampu mewakili populasi. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan peneliti menggunakan rujukan dari Hair et al. (2010), di mana sampel dapat dikatakan baik dan memadai apabila memenuhi kriteria dengan jumlah minimal 100 – 150 responden.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online via *direct message* instagram dan *whatsapp group* kepada *reseller* MS.Glow di Jawa Timur. Kuesioner diajukan oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert 1 – 4 sebagai instrumen penelitian (Azwar, 2001 dalam Rachmawati, 2008). Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden, diperoleh 44 aitem valid dengan kriteria *good reliability* pada kedua variabel. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu *Spearman Rank Correlation* untuk menguji hipotesis penelitian dan Koefisien Determinasi untuk mengetahui sumbangan pengaruh aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty (X) terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *reseller* produk MS.Glow yang berdomisili di Jawa Timur dan telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang dilakukan selama 19 hari, terhitung pada tanggal 9 – 28 Agustus 2021.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil tanggapan 100 responden yang diidentifikasi sebagai Untuk menggambarkan latar belakang responden, peneliti meninjau dari segi karakteristik

profil seperti jenis kelamin, usia, domisili dan status pekerjaan. Tidak hanya itu, untuk mengetahui keterlibatan mereka dengan pemasaran produk MS.Glow, peneliti juga menyajikan karakteristik lain seperti tujuan mengikuti aktivitas instagram @msglowbeauty dan konten yang paling mendukung penjualan produk. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait latar belakang responden tersebut, maka peneliti akan menganalisis masing-masing karakteristik yang telah disebutkan dalam tabel berikut:

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	3	3%
2.	Perempuan	97	97%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan output data statistik deskriptif dari 100 responden, diperoleh hasil sebanyak 3 responden laki-laki (3%) dan 97 responden perempuan (97%). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi *reseller* produk MS.Glow dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Pada dasarnya, perempuan merupakan target konsumen bagi berkembangnya industri kosmetik, termasuk di dalamnya produk *skincare*. Oleh sebab itu, pemilik *brand* MS.Glow berusaha menggandeng pelanggan loyalnya yang sebagian besar adalah perempuan untuk terlibat dalam pemasaran produk MS.Glow sebagai *reseller*. Salah satu keuntungan yang ditawarkan yaitu potensi pasar yang menjanjikan, sehingga mampu memotivasi pelanggan perempuan untuk berbisnis online dengan cara menjadi *reseller*.

### 2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 25 tahun	55	55%
2.	26 – 35 tahun	44	44%
3.	36 – 45 tahun	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Dalam Amin & Juniati (2017), disebutkan bahwa salah satu rujukan dalam pengelompokan usia dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009. Oleh sebab itu, peneliti mengambil tiga kategori usia yang didasarkan pada hasil tanggapan responden yaitu kelompok remaja

akhir (usia 17 – 25 tahun), kelompok dewasa awal (usia 26 – 35 tahun) dan kelompok dewasa akhir (usia 36 – 45 tahun). Berdasarkan output data statistik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia remaja akhir (17 – 25 tahun) yang berjumlah 55 responden dengan persentase 55%. Kelompok remaja akhir dapat dikatakan sebagai generasi muda yang aktif dalam bermedia sosial dan melek akan teknologi. Mereka mampu memanfaatkan media sosial untuk memulai bisnis dan mendapatkan penghasilan sehingga mencukupi kebutuhan mereka sendiri. Begitu juga dengan responden dalam penelitian ini. Hadirnya pemasaran di media sosial membuat mereka tertarik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara turut menjual kembali produk MS.Glow melalui sistem *reseller*.

### 3. Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Bojonegoro	1	1%
2.	Gresik	6	6%
3.	Jember	4	4%
4.	Jombang	4	4%
5.	Lamongan	3	3%
6.	Lumajang	9	9%
7.	Malang	6	6%
8.	Mojokerto	22	22%
9.	Nganjuk	3	3%
10.	Pasuruan	4	4%
11.	Ponorogo	3	3%
12.	Sidoarjo	16	16%
13.	Surabaya	18	18%
14.	Tuban	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Sesuai dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini, keseluruhan responden berasal dari wilayah Jawa Timur. Apabila ditinjau dari sebaran data penelitian, sebagian besar responden berdomisili di beberapa daerah seperti Mojokerto dengan jumlah 22 responden (22%), Surabaya sebanyak 18 responden (18%) dan Sidoarjo berjumlah 16 responden (16%). Sedangkan sisanya tersebar di daerah lain dengan persentase kurang dari 10%. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti jumlah *reseller* yang tersebar di daerah tersebut, jangkauan wilayah antara peneliti dengan responden dan juga kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian ini.

#### 4. Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
2.	Ibu Rumah Tangga	32	32%
3.	Karyawan Swasta	28	28%
4.	Lain-lain	15	15 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Apabila dikelompokkan berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh *reseller* yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan perolehan tanggapan sebanyak 32 responden (32%). Salah satu faktor yang melatarbelakangi ibu rumah tangga menjalankan usaha dengan sistem *reseller* yaitu pengaturan kerjanya yang fleksibel dan pemasarannya bisa dilakukan melalui media sosial. Dengan pengaturan kerja yang fleksibel, ibu rumah tangga yang menjadi *reseller* produk MS.Glow mendapatkan kebebasan dalam mengatur jam kerja dan lokasi penjualan, sehingga mereka bisa mendapatkan penghasilan tambahan, namun tetap mudah membagi waktu antara pekerjaan dan keluarga.

#### 5. Berdasarkan Tujuan Mengikuti

Tabel 5. Tujuan Mengikuti Akun @msglowbeauty

No.	Tujuan Mengikuti	Frekuensi	Persentase
1.	Update Informasi terkait produk	57	57%
2.	Memantau <i>event</i> dan promo	33	33%
3.	Melihat testimoni dan <i>review</i>	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Karakteristik responden dalam penelitian ini jika dikelompokkan berdasarkan tujuan mengikuti akun @msglowbeauty yaitu sebanyak 57 responden (57%) mengikuti instagram @msglowbeauty untuk *update* informasi terkait produk MS.Glow, 33 responden (33%) memiliki tujuan untuk memantau *event* dan promo, dan 10 responden (10%) di antaranya mengikuti untuk melihat testimoni pelanggan dan *review brand ambassador* akan produk MS.Glow. Dengan demikian, maka mayoritas *reseller* yang menjadi responden dalam penelitian ini mengikuti aktivitas dari instagram @msglowbeauty dengan tujuan untuk *update* informasi terkait produk

MS.Glow. Pada Instagram @msglowbeauty, pemilik *brand* MS.Glow rutin membagikan informasi terbaru terkait produk MS.Glow yang dikemas dengan beragam konten menarik, sehingga target audiens (salah satunya *reseller*) dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut juga membantu pihak *reseller* untuk memahami produk MS.Glow dengan baik, sehingga membantu mereka dalam menawarkan kembali produk kepada konsumen lain.

#### 6. Berdasarkan Jenis Konten

Tabel 6. Jenis Konten yang Mendukung Penjualan Kembali Produk

No.	Jenis Konten	Frekuensi	Persentase
1.	Edukasi produk	12	12%
2.	Promosi penjualan	62	62%
3.	Testimoni dan <i>review</i>	19	19%
4.	<i>Event</i> khusus	7	7%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan uraian tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis konten yang paling mendukung penjualan kembali *reseller* terhadap produk MS.Glow yaitu konten promosi penjualan dengan perolehan tanggapan sebanyak 62 responden (62%). Pada instagramnya, pihak MS.Glow memberikan beragam konten pemasaran yang mampu menarik target audiens akan produk MS.Glow, salah satunya promosi penjualan dengan menawarkan program *bundling*, potongan harga, *gift* (bonus produk tertentu), dan *cashback*. Melalui penggunaan promosi penjualan, pihak MS.Glow mampu mendorong pembelian pelanggan secara jangka pendek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan pada merek. Hal ini juga dapat memotivasi *reseller* sebagai bagian dari tenaga penjual untuk membeli produk lebih banyak dan kemudian mempromosikan produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal.

#### B. Deskripsi Hasil Variabel

Tabel 7. Deskripsi Hasil Variabel X

No	Aspek/Dimensi	Mean	Kriteria
1.	<i>Product &amp; Service</i>	3,53	Sangat Baik
2.	<i>Employee</i>	3,67	Sangat Baik
3.	<i>Identity</i>	3,70	Sangat Baik
4.	<i>Communication</i>	3,33	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel aktivasi merek melalui instagram, dapat disimpulkan bahwa pada setiap aspeknya memiliki nilai *mean* yang berbeda-beda dengan kriteria penilaian tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari keseluruhan aspek, dapat diinterpretasikan bahwa pihak MS.Glow berhasil melakukan aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty dengan sangat baik. Akan tetapi melalui hasil penilaian, aspek *identity* mengambil peran dominan dengan nilai rata-rata lebih besar dibandingkan aspek lainnya yaitu sebesar 3,70.

Menurut Aaker (dalam Kotler & Pfoertsch, 2006), identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi unik terkait apa yang dijanjikan oleh merek kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan identitas merek merupakan aset jangka panjang yang mewakili nilai-nilai merek, sehingga pihak MS.Glow juga menggambarkan identitas mereknya secara jelas melalui profil dan unggahan konten pada akun instagramnya yang mampu mencerminkan empat elemen identitas merek seperti nama *brand*, logo, *tagline*, dan kisah merek. Pernyataan ini didukung dengan jawaban responden, di mana dari adanya berbagai konten aktivasi pada instagram @msglowbeauty, mereka mampu mengenal identitas MS.Glow dengan baik sebagai bentuk citra merek.

Tabel 8. Deskripsi Hasil Variabel Y

No	Aspek/Dimensi	Mean	Kriteria
1.	<i>Attention</i>	3,35	Tinggi
2.	<i>Interest and Enjoyment</i>	3,63	Sangat Tinggi
3.	<i>Participation</i>	3,46	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan kriteria penilaian yang ditinjau melalui perolehan nilai *mean* terkait variabel keterlibatan *reseller*, dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow tergolong sangat tinggi. Hasil tanggapan responden juga menunjukkan jika aspek *interest and enjoyment* mengambil peran yang paling dominan dengan nilai rata-rata lebih besar dibandingkan aspek lainnya yaitu sebesar 3,63. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar *reseller* terlibat secara emosional dibandingkan secara behavioral terhadap produk MS.Glow.

Lain halnya dengan bentuk keterlibatan secara behavioral yang terjadi secara jangka pendek dengan menuntut *reseller* berpartisipasi aktif, keterlibatan secara emosional bertindak lebih dari itu. Keterlibatan secara emosional melibatkan kondisi psikologis yang

mampu mengikat pelanggan secara jangka panjang (Kotler & Keller, 2012) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga berakhir pada keputusan untuk turut menjual kembali produk. Pernyataan tersebut ditandai dengan hasil tanggapan responden, di mana mereka memiliki perasaan tertarik, antusias dan senang ketika berhubungan dengan merek MS. Glow. Tidak hanya itu, *reseller* juga menyatakan bahwa mereka berkomitmen untuk memilih menjual kembali produk MS.Glow dibandingkan produk lain yang sejenis.

### C. Hasil Analisis Spearman Rank Correlation

Uji hipotesis menggunakan rumus uji Korelasi Spearman Rank untuk mengetahui korelasi dan pengaruh yang signifikan antara variabel aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty (variabel X) terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow (variabel Y). Berikut adalah hasil uji *spearman rank correlation* dengan bantuan SPSS 22.0 for Windows:

Tabel 9. Uji Korelasi Spearman Rank

Correlations			
Spearman's rho		Aktivasi Merek (X)	Keterlibatan Reseller (Y)
Aktivasi Merek (X)	Correlation Coefficient	1,000	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keterlibatan Reseller (Y)	Correlation Coefficient	,740**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021.

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi antara variabel aktivasi merek melalui instagram terhadap keterlibatan *reseller* sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi (sig. 2 tailed) yaitu 0,000. Karena nilai korelasi berada pada rentang nilai interval koefisien antara 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa aktivasi merek melalui instagram memiliki korelasi yang kuat terhadap keterlibatan *reseller*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi menunjukkan (0,000 < 0,05) sehingga pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu H<sub>a</sub> diterima dan aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow.

Meski secara keseluruhan aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty berpengaruh terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow, tetapi setiap aspeknya memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Pada tabel berikut menjelaskan korelasi yang lebih rinci antara masing-masing aspek aktivasi merek melalui instagram dengan keterlibatan *reseller*.

Tabel 10. Uji Korelasi Antar Aspek Aktivasi Merek Melalui Instagram Terhadap Keterlibatan *Reseller*

Correlations		
Spearman's rho	Coefficient	Sig. (2-tailed)
<i>Product and Service – Keterlibatan Reseller</i>	0,601**	0,000
<i>Employee – Keterlibatan Reseller</i>	0,518**	0,000
<i>Identity – Keterlibatan Reseller</i>	0,548**	0,000
<i>Communication – Keterlibatan Reseller</i>	0,678**	0,000

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing aspek aktivasi merek melalui instagram terhadap keterlibatan *reseller* diperoleh nilai koefisien korelasi yang positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah. Aspek *communication* menjadi aspek paling dominan dalam mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuh pernyataan yang mewakili dua indikator aktivasi merek melalui instagram yaitu “kemampuan mengemas pesan dalam promosi” dan “keaktifan berkomunikasi untuk merespon atau menanggapi ulasan”. Melalui tanggapan yang diberikan oleh responden terkait aspek *communication* terhadap keterlibatan *reseller*, menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,678 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa aspek *communication* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap keterlibatan *reseller*.

Diketahui dari perhitungan nilai koefisien korelasi spearman rank variabel aktivasi merek melalui instagram terhadap keterlibatan *reseller* yaitu sebesar 0,740. Untuk mengetahui sumbangan pengaruhnya, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,740^2 \times 100\% \\
 &= 0,5476 \times 100\% \\
 &= 54,76\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi dari variabel aktivasi merek melalui instagram terhadap keterlibatan *reseller* yaitu 54,76%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivasi merek melalui instagram memberikan kontribusi pengaruh terhadap keterlibatan *reseller* sebesar 54,76%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Kehadiran media sosial menjadi sebuah peluang dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran merek. Salah satu media sosial yang populer digunakan yaitu Instagram. Instagram memiliki beragam fitur menarik yang mampu memberikan efisiensi, sehingga memudahkan pemilik bisnis dalam menemukan target konsumen. Bahkan saat ini rantai penjualan semakin berkembang, di mana pemilik bisnis produk kecantikan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mengajak pelanggan loyalnya menjadi *reseller*.

Dalam rantai penjualan produk, *reseller* diklasifikasikan sebagai “pelanggan antara” di mana mereka dapat memakai, menggunakan, atau memanfaatkan barang yang diproduksi oleh produsen, menjadi barang lain untuk diperdagangkan dengan tujuan komersial. Dengan kata lain, *reseller* berperan dalam pendistribusian produk pada cakupan wilayah yang lebih luas dan meningkatkan permintaan akan produk kecantikan itu sendiri (Oktaviandi, 2017).

Salah satu *brand* lokal yang berhasil menerapkan kedua sistem pemasaran ini yaitu MS.Glow. Selama ini, pihak MS.Glow menjalankan pemasaran *omnichannel* yaitu melalui pemanfaatan media sosial (salah satunya melalui Instagram) sekaligus sistem penjualan *downline* melalui kemitraan dengan *reseller*. Melalui akun instagram resminya yaitu @msglowbeauty, pihak MS.Glow menyuguhkan beragam konten sebagai upaya aktivasi mereknya.

Upaya aktivasi merek bertujuan untuk mengaktifkan pelanggan dengan cara menawarkan pengalaman positif, merangsang kesadaran merek dan memperkuat ikatan antara merek dengan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang pembelian kembali. Dalam strategi ini, pelanggan diaktifkan melalui penggunaan konten yang ditinjau dari empat aspek yaitu; 1) produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (*product and service*); 2) sumber daya manusia yang dilibatkan (*employee*); 3) identitas merek sebagai ciri khas (*identity*); 4) dan cara

penyampaian pesan pemasaran (*communication*) (Morel et al., 2002).

Beragam konten pemasaran sebagai upaya aktivasi merek mengusung topik seputar program edukasi produk, testimonial, ulasan *brand ambassador*, *event-event* tertentu, promosi penjualan dan berbagai konten menarik lain. Pertiwi & Gusfa (2018), menyebutkan bahwa pada dasarnya konten pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens yang bersifat persuasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui konten yang dibagikan pada instagram @msglowbeauty, target audiens (salah satunya *reseller*) mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam mendukung penjualan kembali produk MS.Glow. Selain itu, penggunaan program promosi penjualan juga mampu mendorong pembelian konsumen secara jangka pendek, sehingga *reseller* termotivasi untuk membeli produk lebih banyak, kemudian mempromosikan produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal.

Dari beragamnya konten yang diunggah pada akun @msglowbeauty, sebagian besar *reseller* MS.Glow menilai dirinya mampu memahami merek dengan baik, karena konten aktivasi selalu konsisten memperlihatkan identitas merek MS.Glow. Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa aktivasi merek melalui penguatan identitas sangat penting dilakukan perusahaan untuk membentuk kesadaran merek dan *positioning* produk di benak *reseller*. Hal ini selaras dengan konsep *brand*, di mana identitas sebagai komponen merek yang memberikan identifikasi pada produk yang membedakannya dari pesaing. *Brand identity* dinilai efektif dalam mengkomunikasikan manfaat dan nilai suatu merek (seperti jaminan kualitas, asal dan kinerja produk), sehingga memotivasi pelanggan serta mengurangi resiko dalam keputusan pembelian (Kotler & Pfoertsch, 2006). Tidak hanya itu, penguatan *brand* melalui konten aktivasi juga membantu pihak MS.Glow untuk terhubung dengan pengikutnya, sehingga hubungan yang terbentuk secara tidak sengaja menumbuhkan keterlibatan *reseller* terhadap produk MS.Glow.

Keterlibatan *reseller* dapat diturunkan melalui konsep keterlibatan pelanggan. Sesuai definisi operasional variabel, peneliti memaknai keterlibatan *reseller* dengan menggunakan tiga aspek keterlibatan pelanggan menurut Mirbagheri & Najmi (2019) yang meliputi *attention*, *interest and enjoyment* dan *participation*. Keterlibatan *reseller* yang paling

dominan ditunjukkan pada aspek *interest and enjoyment*, di mana keterlibatan secara emosional dinilai sangat tinggi dengan perolehan nilai rata-rata mencapai 3,63. Lain halnya dengan *literature review* yang dikemukakan oleh Supiyadi (2016), yang menyatakan jika nilai emosional hanya terjadi pada hubungan pemasaran *Business to Consumer (B2C)*, sedangkan *reseller* dalam pemasaran secara *Business to Business (B2B)*, tidak akan terlibat dengan merek karena nilai emosional, melainkan lebih mementingkan nilai rasional saja. Namun peneliti menemukan temuan lain, di mana aspek *interest and enjoyment* yang mewakili dimensi emosional, mendapatkan nilai dominan dibandingkan bentuk keterlibatan lain.

*Reseller* yang terlibat secara emosional pada produk MS.Glow memiliki antusias untuk terlibat dengan produk MS.Glow karena pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika berinteraksi dengan merek. Tidak hanya itu, pengalaman positif juga mampu membuat *reseller* tertarik untuk turut menjual kembali produk MS.Glow, sehingga permintaan akan produk akan meningkat dan terjadi pembelian produk secara berulang. Dengan demikian, maka keterlibatan secara emosional akan memunculkan beragam emosi yang dirasakan oleh *reseller* ketika berinteraksi dengan merek melalui sebuah konten yang telah dipublikasikan. Hal tersebut juga menunjukkan, bahwa beragam unggahan memiliki unsur pengalaman merek sehingga mengundang interaksi *reseller* dalam menyukai dan membagikan konten serta pengalaman positifnya sebagai bentuk keterlibatan mereka pada produk MS.Glow. Melalui bentuk keterlibatan ini, maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan (*reseller*) dalam memilih produk dari suatu merek yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Chandra & Sari, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung *literature review* Saeed et al. (2015) yang menyatakan bahwa aktivasi merek mampu mengaktifkan dan mempengaruhi pelanggan untuk terlibat dengan merek. Aktivasi merek membantu pelanggan memahami merek dengan lebih mudah dan efektif, sehingga mampu menghubungkan merek secara emosional dengan pelanggan pada waktu yang tepat, dengan cara yang benar, dan pada media yang tepat. Melalui beragam aktivitas tersebut, maka perusahaan dapat dengan mudah memunculkan keterlibatan *reseller*, baik secara kognitif, afektif dan behavioral. Karena pada dasarnya, suatu keterlibatan dapat dicapai dari



berbagai fokus seperti pengalaman pribadi, mulut ke mulut, media sosial, web perusahaan dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk menghidupkan merek, perusahaan perlu mengkomunikasikan terkait beragam fitur dalam aktivasi merek, karena komunikasi dalam aktivasi merek membawa pesan “*take to action*” dan perannya selalu mendukung ketiga upaya aktivasi baik melalui produk, sumber daya manusia, dan identitas merek (Syarif et al., 2015). Adapun pola komunikasi pada aktivasi merek yang dilakukan oleh pihak MS.Glow dapat dikategorikan sebagai pemasaran *Business to Business (B2B)*, di mana suatu perusahaan menawarkan produknya melalui sistem kemitraan sebelum akhirnya sampai pada konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan komunikasi terutama dalam mengemas pesan pemasaran, baik itu untuk kegiatan promosi maupun membangun hubungan baik dengan *reseller*.

Beberapa upaya komunikasi yang telah ditempuh oleh pihak MS.Glow yaitu; 1) aktif merespon setiap tanggapan ataupun keluhan yang disampaikan pihak *reseller* kepada perusahaan; 2) antusias dalam mempromosikan akun penjualan *reseller* dengan *repost* ulasan pada *instagram story*; 3) serta mengadakan beragam promosi penjualan yang mampu meningkatkan keuntungan bagi kedua pihak. Melalui penggunaan komunikasi yang baik, pihak *reseller* akan mendapatkan banyak pengalaman positif ketika terlibat dengan merek. Mereka menganggap dirinya dihargai dan berkontribusi pada kemajuan perusahaan, sehingga mereka memberikan *feedback* seperti bersedia menyisihkan waktu dan mempelajari merek, antusias ketika berhubungan dengan merek, serta secara sukarela turut berpartisipasi dalam mendukung pemasaran merek. Hal ini juga akan berdampak pada respon dan bentuk penilaian baik yang diberikan oleh *reseller* kepada perusahaan, sehingga keterlibatan mereka dalam mendukung pemasaran merek juga kian tinggi dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

Melalui beberapa pemaparan di atas, maka peneliti berhasil membuktikan bahwa aktivasi merek melalui *instagram @msglowbeauty* berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow. Penelitian ini dapat menjadi pembaruan terhadap penelitian sebelumnya, dengan mengaitkan antara aktivasi merek melalui *instagram* terhadap keterlibatan *reseller*, di mana kontribusi pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 54,76%,

sedangkan sisanya yaitu 45,24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivasi merek melalui *instagram @msglowbeauty* berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow. Hal ini didasarkan pada hasil uji *spearman rank correlation*, di mana nilai koefisien korelasi menunjukkan angka sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dimaknai bahwa aktivasi merek melalui *instagram @msglowbeauty* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan.

Penelitian ini mendukung *literature review* Saeed et al. (2015), yang menyatakan bahwa aktivasi merek mampu mengaktifkan dan mempengaruhi pelanggan untuk terlibat dengan merek. Melalui beragam fitur aktivasi merek yang terwujud dalam konten aktivasi, *reseller* dapat terhubung dengan merek secara kognitif, afektif dan behavioral. Bentuk keterlibatan yang paling dominan diwujudkan pada aspek *interest and enjoyment* yang mewakili dimensi emosional. Pada dasarnya, keterlibatan secara emosional melibatkan kondisi psikologis yang mampu mengikat pelanggan secara jangka panjang (Kotler & Keller, 2012), sehingga memperkuat komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang dan berakhir pada keputusan terlibat dalam menjual kembali produk dalam sistem *reseller*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan konten aktivasi merek melalui *instagram* mampu mempengaruhi *reseller* untuk terlibat dengan pemasaran merek perusahaan.

### B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memiliki saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh beberapa pihak, di antaranya:

#### 1. Bagi Pihak Manajemen MS.Glow

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai gambaran tingkat keterlibatan yang dimiliki oleh *reseller* MS.Glow seperti bentuk komitmen, antusias dan tingkat emosi serta bentuk perilaku yang mereka tunjukkan dalam membantu pemasaran merek. Dengan demikian, maka diharapkan agar pihak MS.Glow semakin gencar melakukan aktivasi

merek melalui instagram @msglowbeauty dengan beragam konten kreatif lain. Akan tetapi, peneliti juga menyarankan agar pihak MS. Glow tetap mempertimbangkan faktor lain seperti menjaga kualitas produk, harga, dan juga citra perusahaan untuk menumbuhkan keterlibatan *reseller* secara jangka panjang.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bersifat general dan hanya berfokus pada tanggapan responden terkait pengaruh aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty terhadap keterlibatan *reseller* pada produk MS.Glow. Peneliti berharap, pada penelitian berikutnya mampu mengembangkan penelitian ini secara kualitatif, sehingga fenomena terkait aspek aktivasi merek terhadap keterlibatan *reseller* dapat dijabarkan secara lebih dalam. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mitra *reseller*, sehingga disarankan untuk menggunakan keseluruhan jenis mitra MS.Glow, karena semakin banyak sampel, semakin baik hasil penelitian yang diperoleh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi *Fraktal Box Counting* dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *MATHunesa*, 2(6), 33–42.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197.
- Glynn, M. S., Motion, J., & Brodie, R. J. (2007). *Sources of Brand Benefits in Manufacturer-Reseller B2B Relationships*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 400–409.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Mirbagheri, S. A., & Najmi, M. (2019). *Consumers' Engagement With Social Media Activation Campaigns: Construct conceptualization and Scale Development*. *Journal of Psychology and Marketing*, 1–19.
- Morel, B. P., Preisler, P., Nyström, A., Preisler, P., & Nyström, A. (2002). *Brand activation*. *Starsky*.
- Oktaviandi, A. H. (2017). Tanggungjawab *Reseller* Terhadap Konsumen Dalam Sistem Jual Beli Online. *Jurnal Ilmiah*.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Springer Nature.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pristanti, I. A. (2019). Pengaruh Strategi *Brand Activation* Pada Inovasi Produk *Sleeping Masks* Viva White. *Commercium*, 2(2), 43–46.
- Rachmawati, N. U. (2008). Hubungan Antara Keputusan Membeli Dengan Loyalitas Terhadap Merek Susu Bendera. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99.
- Supiyadi, D. (2016). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan B2B Indosat Ooredoo.
- Syarif, N., Salman, & Rewindinar. (2015). Pengaruh *Brand Activation* Alfamart Dan Indomaret Dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *KalbiSocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 87–97.
- Tampubolon, F. U. (2018). Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon). Universitas Sumatera Utara Medan.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
- Webster, F. E. (2000). *Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23.

## Referensi Virtual

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

(diakses pada 25 April 2021)

<https://instagram.com/msglowbeauty>