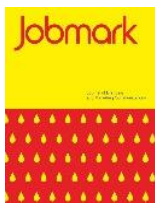


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(2) pp. 96-111, (2025)
DOI: 10.36782/jobmark.v6i2.399

The Narrative Strategy of MS Glow for Men in Campaigning the (Un- to) Glowing Men on YouTube

Atiek Puji Lestari^{1*}, Hendra Agustian², Annisa Laila Alvi Syahri³,
Andyka Pratiwi⁴, Elsa Maghfira⁵, Sepia Alfira Purnama Putri⁶

ABSTRACT

The rapid growth in the use of social media as a marketing tool, mainly through video advertising on YouTube, indicates a significant shift in marketing strategies. This study analyzes the MS Glow for Men advertisement on YouTube, endorsed by Marshel Widianto and Babe Cabita, using an instrumental approach based on the theory and method of Branded Content Analysis (BCA). The advertisement promotes a different representation of masculinity, featuring men with positive personalities and standard bodies, contrasting with the typical image of athletic men in male grooming product advertisements. This approach highlights how influencers influence audiences through various textual, technical, and kinesthetic modes. The results reveal that the advertisement successfully alters the audience's perception of masculinity, convincing them that masculinity is not only related to physical attributes but also personality and character. The positive response from the social media audience signifies the advertisement's success in representing a new concept of masculinity. This study contributes theoretically by demonstrating the effectiveness of the instrumental approach in analyzing representations of masculinity. Practically, the new approach in advertising creativities provides opportunities to promote a more inclusive and diverse concept of masculinity in the marketing domain.

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terutama melalui iklan video di YouTube, mengindikasikan adanya pergeseran signifikan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menganalisis iklan MS Glow for Men di YouTube yang didukung oleh Marshel Widianto dan Babe Cabita, menggunakan pendekatan instrumental berdasarkan teori dan metode Branded Content Analysis (BCA). Iklan tersebut mempromosikan representasi maskulinitas yang berbeda, dengan menampilkan pria dengan kepribadian positif dan tubuh standar, yang kontras dengan citra pria atletis pada iklan produk perawatan pria. Pendekatan ini menyoroti bagaimana influencer memengaruhi audiens melalui berbagai mode tekstual, teknis, dan kinestetik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan tersebut berhasil mengubah persepsi audiens tentang maskulinitas, meyakinkan mereka bahwa maskulinitas tidak hanya terkait dengan atribut fisik tetapi juga kepribadian dan karakter. Respons positif dari audiens media sosial menandakan keberhasilan iklan dalam merepresentasikan konsep maskulinitas yang baru. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan menunjukkan efektivitas pendekatan instrumental dalam menganalisis representasi maskulinitas. Secara praktis, pendekatan baru dalam kreativitas periklanan memberikan peluang untuk mempromosikan konsep maskulinitas yang lebih inklusif dan beragam dalam domain pemasaran.

Keywords

Instrumental BCA; new creativity; new masculinity; video advertising; YouTube

To cite this article (7th APA style):

Lestari, A. P., Agustian, H., Syahri, A. L. A., Pratiwi, A., Maghfira, E., & Putri, S. A. P. (2025). The Narrative Strategy of MS Glow for Men in Campaigning the (Un- to) Glowing Men on YouTube. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(2), 96-111. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.399>

¹ Pupuk Indonesia Logistik, Jl Letjend S. Parman Kav. 101, Jakarta, Indonesia, ² Andara Farma, Jampang, Kec. Kemang, Bogor, Indonesia, ³ Hean Nerng Group, Jl Casablanca Raya 88, Jakarta, Indonesia, ⁴ LPP Radio Republik Indonesia, Jl Medan Merdeka Barat 4-5, Jakarta, Indonesia, ⁵ RSPAD Gatot Subroto, Jl Kwinu 1, Jakarta, Indonesia, ⁶ MNC Studios, Kebon Jeruk, Jakarta, Indonesia

* Corresponding author: atiekpujiii@gmail.com

INTRODUCTION

Era digital telah secara signifikan mengubah lanskap pemasaran, dengan media sosial yang kini berperan sebagai platform utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Dalam arus informasi digital yang pesat, YouTube muncul sebagai kanal pemasaran yang sangat efektif, mengandalkan daya tarik visual dan karisma dari brand ambassador untuk menarik perhatian audiens.

Dalam konteks ini, MSGLOW telah menunjukkan pemahaman mendalam tentang dinamika pemasaran kontemporer dengan berhasil menggaet Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai wajah iklan "MS Glow for Men". Keduanya terkenal dengan humor dan kedekatan mereka dengan khalayak, telah berhasil merevolusi pemasaran produk kecantikan pria dengan menghadirkan representasi maskulinitas yang lebih inklusif dan relatable. Pendekatan ini, yang berakar pada teori BCA Instrumental, menekankan bagaimana strategi brand dapat mempengaruhi audiens melalui berbagai cara dalam mengkomunikasikan pesan konten iklan, termasuk aspek tekstual, teknis, dan kinestetik.

Video iklan "MS Glow for Men" menampilkan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai sosok yang ceria, menyenangkan, dan berkepribadian positif, yang tercermin dari interaksi bercanda dan tertawa mereka. Mereka juga disajikan sebagai individu dengan tubuh normal, bukan atletis dan berotot, sehingga menawarkan representasi maskulinitas yang berbeda dari citra maskulinitas yang biasanya dihadirkan dalam iklan produk perawatan tubuh pria. Representasi ini bertujuan menarik perhatian khususnya pria muda yang mungkin tidak memenuhi standar fisik yang sering diiklankan, dengan pesan bahwa maskulinitas tidak hanya diukur dari fisik, tetapi juga dari kepribadian dan karakter.

Strategi MSGLOW dalam memilih Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai duta merek mencerminkan pendekatan yang tidak

konvensional, memicu diskusi dan reaksi campuran di kalangan netizen. Meskipun banyak yang memuji pendekatan ini sebagai langkah inklusif dan otentik, ada pula yang menyatakan ketidaksetujuan. Tantangan bagi MSGLOW adalah menciptakan keseimbangan antara inovasi pemasaran dengan ekspektasi dan norma sosial yang ada. Konsep iklan ini diapresiasi karena mengemas materi dengan baik, menyajikan gambaran maskulinitas dengan sosok laki-laki yang sadar akan penampilan, dan menyoroti pergeseran pandangan terhadap atribut dan penampilan maskulin ke arah yang lebih feminim dan beragam. Iklan ini dapat membuat beberapa orang yang sebelumnya kurang percaya diri dengan penampilan mereka berpikir bahwa definisi 'ganteng' itu relatif dan subjektif.

Dengan demikian, penelitian ini memilih pendekatan instrumental BCA sebagai dasar untuk menganalisis strategi branding dan komunikasi, dengan tujuan memahami pesan maskulinitas yang berbeda dalam konten iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.

Penggunaan Sosial Media Youtube untuk Iklan Produk Skin Care

Promosi menggunakan iklan sangatlah penting bagi bisnis secara keseluruhan karena memungkinkan bisnis memperoleh klien atau pelanggan, sehingga memperluas perputaran bisnis (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Inilah alasan mengapa periklanan penting bagi sebuah bisnis (Kotler, 2017). Melalui periklanan, sebuah perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti TV, surat kabar, radio, bendera, selebaran, dan sosial media.

Periklanan merupakan bagian penting dalam menciptakan kesadaran akan suatu produk atau layanan seperti nama merek dan harga (Hassan & Shamsudin, 2019). Kesadaran terhadap produk atau layanan dapat dicapai melalui menonjolnya fitur unik merek (M.F. Shamsudin, Razak, & Salem, 2018). Informasi produk sangatlah

penting, terutama pada saat produk diperkenalkan. Penggunaan sosial media yang masif dan umum digunakan oleh banyak perusahaan menjadi media periklanan yang paling vital digunakan dalam strategi promosi sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk.

Sosial media didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologis teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antar pengguna." Menurut Hamouda (2017), enam kategori sosial media adalah dunia sosial virtual, proyek kolaboratif (Wikipedia), blog, komunitas konten (YouTube), situs jejaring sosial (Facebook, Instagram, dll.), dan dunia permainan virtual (World of Warcraft).

Karena kemajuan dan perubahan teknologi yang begitu cepat, media sosial menjadi bagian penting dari komunikasi, menurut Arifin dkk. (2018). El-Haddadeh, Weerakkody, dan Peng (2012) mengatakan bahwa peningkatan dalam dekade terakhir dalam teknologi komunikasi dan internet telah mendorong peningkatan penerimaan situs jejaring sosial. Dengan kata lain, masyarakat menggunakan media sosial semakin meningkat.

Tuurosong dan Faisal (2014) menyebutkan bahwa enam puluh persen orang di seluruh dunia menggunakan media sosial setiap hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan telah menginvestasikan banyak uang untuk beriklan di media sosial (Chi, 2011). Menurut Duffett (2015), bisnis telah membelanjakan sejumlah besar uang untuk iklan di media sosial. Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan karena dapat menciptakan hubungan sosial melalui elemen pengalaman yang didorong secara sosial atau emosional, seperti menciptakan rasa memiliki (Laroche, Habibi & Richard, 2013).

Sejak pendiriannya pada tahun 2005, Youtube telah menjadi platform berbagi video paling populer. Pada tahun 2006, Youtube membuka peluang bagi perusahaan untuk menggunakan

platform ini sebagai strategi pemasaran yang efektif, memperkenalkan beberapa konsep periklanan (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Menurut hasil riset WeAreSocial dan Hootsuite pada Januari 2019, YouTube menduduki peringkat pertama sebagai media sosial terpopuler di Indonesia, dengan mencapai persentase 88% dari 150 juta pengguna media sosial di negara ini (Riyanto, 2019).

Perusahaan skincare menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan secara maksimal sosial media ini untuk memperkenalkan produknya kepada netizen Indonesia di platform Youtube. Dalam era di mana visualisasi memiliki peran kunci, format video sangat efektif untuk menjelaskan serta memperlihatkan manfaat dan penggunaan produk skin care. YouTube memberikan perusahaan skin care kesempatan untuk memanfaatkan kekuatan narasi visual guna menyampaikan informasi mendalam produk mereka. Sosial media Youtube bukan hanya sebagai media untuk iklan berbasis konten, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan keterlibatan langsung dengan komunitas pengguna.

Selain itu, peran influencer menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran di YouTube. Mitra influencer, yang sering kali telah mengembangkan statusnya dari amatir hingga profesional, dianggap sangat berharga karena kemampuannya untuk memengaruhi pengguna media sosial lainnya secara komersial (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Lebih lanjut lagi, mitra influencer dapat membantu perusahaan skin care dalam memperluas jangkauan audiens mereka dan menghasilkan konten yang lebih atraktif dan menarik. Sebagai individu yang memiliki basis pengikut yang setia, influencer memiliki daya tarik khusus untuk menyampaikan pesan merek secara lebih dekat dan relevan dengan para pengguna YouTube (Agrawal, 2016).

Dengan demikian, strategi pemasaran perusahaan skin care tidak hanya memanfaatkan daya tarik platform YouTube, tetapi juga menggabungkannya dengan kerjasama strategis

dengan para influencer, membuka peluang untuk membuat campaign yang lebih berkesan, dan meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen.

Branded Content Analysis (BCA) atau Analisis Konten Bermerek

IPG Media Lab dan Google (2015) mendefinisikan konten bermerek sebagai “Konten yang hidup dengan sendirinya, diproduksi oleh dan untuk merek, dan bukan konten yang diproduksi oleh orang lain yang melekat pada merek tersebut”. Branded Content Marketing Association menafsirkan dari perspektif holistik dan manajerial, “konten apa pun yang dikaitkan dengan merek di mata yang melihatnya”. Secara manajerial, konten bermerek adalah “Setiap keluaran yang sepenuhnya atau sebagian didanai atau setidaknya didukung oleh pemilik sah merek yang mempromosikan nilai merek pemilik, dan membuat konsumen memilih untuk terlibat dengan merek berdasarkan hiburan, informasi, dan/atau nilai pendidikan” (Canter dkk, 2013).

Inti dari konten bermerek adalah kemampuannya untuk terhubung dengan penonton. Koneksi tersebut biasanya diwujudkan dalam konsep keterlibatan atau engagement. Dalam proses keterlibatan, konten bermerek dapat membantu sebuah merek menonjol di lingkungan media yang terfragmentasi. Konten bermerek merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang paling menjanjikan dalam menghubungkan dengan audiens yang terfragmentasi saat ini. Maraknya strategi pemasaran terkait konten terlihat dari kemunculannya di berbagai platform media (Chan - Olmsted dkk, 2018).

Wijaya (2017; 2021) menyumbangkan konsep analisis konten bermerek yang menjadi dasar pendekatan kualitatif dalam mengeksplorasi pesan dan representasi dalam iklan. Analisis ini memanfaatkan konsep-konsep yang diajukan oleh Wijaya (2017; 2021) dalam merinci bagaimana iklan "MS Glow for Men"

menyampaikan pesan mereknya melalui representasi maskulinitas yang unik. Analisis Konten: MS Glow for Men dalam Iklan MSGLOW Marsheil Widiyanto dan Babe Cabiita di YouTube secara erat terkait dengan konsep manajemen merek yang disajikan oleh Keller (2013) dalam "Strategic Brand Management".

Dalam iklan ini, MS Glow berupaya untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas mereknya dengan mempersembahkan representasi maskulinitas yang luas dan unik dari iklan skin care lainnya yang berfokus pada laki-laki. Pendekatan ini diarahkan untuk menciptakan dampak yang sangat berarti terhadap citra merek melalui cara bagaimana citra produk dipahami oleh benak konsumen dan audiens.

Melalui pembangunan citra merek dengan mempersembahkan representasi maskulinitas yang luas dan unik, perusahaan MS Glow berusaha membangun koneksi emosional dengan audiensnya, menggambarkan karakteristik maskulinitas sesuai dengan realita pada keseharian. Dengan demikian, setiap elemen dalam iklan dirancang dengan cermat untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional bagi konsumen.

Kaitannya dengan pembahasan mengenai media sosial dalam analisis ini dapat ditemukan dalam kerangka kerja yang diajukan oleh Kietzmann et al. (2011) dalam "Social Media? Get Serious!". Iklan "MS Glow for Men" di YouTube menggambarkan bagaimana media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai platform untuk membangun interaksi dan keterlibatan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap blok bangunan fungsional media sosial yang diusulkan oleh Kietzmann dan rekan-rekannya.

Keberadaan iklan "MS Glow for Men" di platform YouTube perlu dipahami melalui kerangka kerja building blocks media sosial yang diusulkan Kietzmann et al. (2011). Analisis dapat difokuskan pada bagaimana elemen-elemen seperti identitas, percakapan, berbagi, dan

integrasi dimanfaatkan untuk memicu engagement dan memengaruhi audiens muda pria target iklan.

Penelitian Kim & Ahn (2017) membantu memahami efektivitas iklan "MS Glow for Men" sebagai bentuk branded content. Analisis bisa menyelidiki apakah representasi maskulinitas alternatif yang ditampilkan memengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk MS Glow for Men, serta mengidentifikasi faktor eksternal seperti keterlibatan audiens yang mungkin memengaruhi efektivitasnya.

Pang dan Pan (2017) membahas efek konten merek terhadap sikap merek dan niat konsumen dalam "The Impact of Branded Content on Brand Awareness, Attitude, and Purchase Intention". Analisis konten iklan "MS Glow for Men" dapat dikaitkan dengan konsep ini, karena iklan tersebut tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga berfokus pada membangun sikap positif dan niat beli konsumen melalui representasi maskulinitas yang inklusif.

Penelitian Pang & Pan (2017) tentang peran kredibilitas merek dalam efektivitas branded content relevan untuk menilai dampak representasi maskulinitas yang berbeda dalam iklan "MS Glow for Men". Kredibilitas yang dibangun oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai influencer dapat memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan iklan dan niat beli produk.

Kontribusi dalam hal mediasi dan kredibilitas merek dalam analisis konten iklan "MS Glow for Men" dapat dirunut dari temuan Pang dan Pan (2017). Dalam analisis ini, iklan tidak hanya memberikan kesadaran merek, tetapi juga memediasi persepsi audiens tentang konsep maskulinitas, sementara kredibilitas merek diperkuat melalui penggunaan influencer yang populer, seperti yang dijelaskan oleh kedua penelitian tersebut.

Van Dijck, Poell, dan De Waal (2018) menyoroti nilai publik dalam dunia yang terhubung dalam "The Platform Society". Kaitan dengan iklan "MS Glow for Men" terletak pada bagaimana iklan ini tidak hanya menciptakan

dampak di tingkat merek dan konsumen individual, tetapi juga turut membentuk nilai publik terkait representasi maskulinitas dalam masyarakat yang terkoneksi secara digital.

Dalam konteks media sosial sebagai platform penyampaian iklan, karya Van Dijck et al. (2018) memberikan perspektif kritis tentang kekuasaan platform dan hubungannya dengan nilai-nilai publik. Analisis konten dapat mengkaji bagaimana iklan "MS Glow for Men" memanfaatkan dinamika platform YouTube dan nilai-nilai yang dipromosikan dalam platform tersebut untuk menyampaikan pesan tentang maskulinitas alternatif.

METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Instrumental, yang berakar pada teori *Branded Content Analysis* (Wijaya, 2017; 2021). Pendekatan ini menganalisis bagaimana strategi branding dalam konten iklan MS Glow for Men versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, dapat memanfaatkan berbagai mode komunikasi, termasuk tekstual, teknis, dan kinestetik, untuk memengaruhi audiens. Khususnya, analisis akan berfokus pada strategi naratif maskulinitas yang direpresentasikan oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, yang mana dalam konten tersebut menantang citra maskulinitas tradisional pada iklan umumnya produk perawatan tubuh pria.

Studi ini mengevaluasi bagaimana iklan ini mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap maskulinitas, yang lebih inklusif dan berorientasi pada karakter dan kepribadian daripada sekadar fisik. Pendekatan ini dianggap paling tepat untuk mengungkapkan cara Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dalam membentuk pandangan audiens mengenai konsep maskulinitas yang lebih luas.

Wijaya (2017; 2021) mengadopsi metode analisis data kualitatif (Wijaya, 2015) untuk penerapan analisis konten bermerek (*Branded Content Analysis*) dengan langkah-langkah mulai dari *determining*, *selecting*, *coding*, *validating*, *interpreting*, hingga *projecting*.

FINDINGS AND DISCUSSION

Berdasarkan analisis BCA, ditemukan bahwa iklan MS Glow for Men merepresentasikan maskulinitas dengan cara yang lebih inklusif dan fleksibel. Iklan ini tidak hanya menampilkan pria yang memiliki tubuh atletis dan berotot, tetapi juga pria yang memiliki tubuh yang lebih kurus atau tidak proporsional. Selain itu, iklan ini juga menampilkan pria yang memiliki kepribadian yang ceria dan menyenangkan, bukan hanya pria yang serius dan garang.

Iklan ini juga mengusung pesan bahwa maskulinitas tidak hanya diukur dari fisik, tetapi juga dari kepribadian dan karakter. Pria yang baik hati, ramah, dan menyenangkan juga dapat dianggap sebagai pria yang maskulin. Berikut adalah langkah-langkah penelitian BCA dengan pendekatan instrumental:

Pemilihan (Selecting)

Untuk memasarkan produk MS Glow, mereka telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang cerdas. Salah satu strategi yang umum digunakan dalam konteks pemasaran saat ini adalah periklanan. Dalam upaya untuk terus menarik perhatian dan menyampaikan pesan produk MS Glow, perusahaan ini akhirnya memilih menggunakan figur yang memiliki dampak signifikan di wilayahnya sebagai brand ambassador.

Di dalam dunia periklanan yang sering kali dipenuhi dengan representasi idealis dan tidak realistis, MS Glow mengambil langkah berani dengan memilih Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador. Keputusan ini bukan hanya strategi pemasaran semata, melainkan juga sebuah pernyataan kuat tentang bagaimana konsep maskulinitas dapat dihadirkan dalam ranah industri kecantikan.

Sebelumnya, MS Glow for Men telah bekerja sama dengan berbagai artis dan influencer pria, termasuk Raffi Ahmad, Harris Vriza, Dimas Baam, Gading Martin, Verrel Bramasta, Akbar Rais, Atta Halilintar, dan Indra Kesuma. Namun, iklan MS Glow for Men versi Babe Cabita dan

Marshel Widiyanto membawa konsep yang berbeda. Pada 24 Agustus 2021, Gilang Widya Pramana, salah satu pendiri MS Glow, mengunggah video berjudul "JURAGAN 99 vs SHANDY" dengan durasi 2 menit 10 detik di kanal YouTube-nya, yang telah ditonton sebanyak 726.000 kali dan menerima 7.526 komentar dari netizen. Hingga 5 Januari 2024, jumlah komentar telah meningkat menjadi 7.526.

Iklan MS Glow For Men dalam versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto membedakan diri dari iklan produk kecantikan laki-laki lainnya. Biasanya, iklan produk kecantikan laki-laki menampilkan gambaran pria maskulin yang berprofesi di kantor. Namun, dalam iklan ini, Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dihadirkan sebagai sosok dari profesi yang jarang terlihat dalam iklan produk kecantikan, seperti kuli bangunan dan sopir ojek online.



Gambar 1. Alasan Memilih Marshel dan Babe

MSGLOW memilih Marshel Widiyanto dan Babe Cabita sebagai brand ambassador untuk menunjukkan bahwa konsep kecantikan tidak terbatas pada standar tradisional yang seringkali sempit. Sheila Marthalia, Direktur MSGLOW, menyatakan ini sebagai upaya membuktikan bahwa setiap individu, termasuk mereka yang tidak sesuai dengan standar kecantikan konvensional, juga dapat mengalami perubahan positif dalam penampilan mereka, atau yang sering disebut sebagai "glow up". Keputusan ini mencerminkan strategi MSGLOW untuk mencapai audiens yang lebih luas dan merangkul keragaman dalam penggambaran kecantikan.

Sheila juga menekankan bahwa kolaborasi dengan Marshel dan Babe tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk MSGLOW, tetapi juga untuk memperkenalkan konsep kecantikan yang lebih inklusif dan manusiawi. Marshel dan Babe, yang dikenal karena kepribadian autentik dan humor mereka, membawa dimensi kemanusiaan yang seringkali terabaikan dalam iklan kecantikan. Kedua komedian ternama di Indonesia ini memiliki kulit sawo matang, rambut keriting, serta postur tubuh pendek dan gemuk. Penampilan mereka membawa nuansa keceriaan dan keaslian, menjadikan iklan bukan hanya

Pengodean (Coding)

Dalam proses pengkodean untuk analisis konten iklan MS Glow for Men, perhatian diberikan pada beberapa aspek, antara lain:

Talent dan Visual

Dalam iklan ini, beragam profesi dihadirkan, seperti buruh bangunan, driver ojek online, dan tukang tambal ban, yang secara kolektif mewakili laki-laki dari berbagai lapisan masyarakat, khususnya kelas bawah. Pesan yang disampaikan oleh iklan ini adalah bahwa kecantikan dan perawatan diri bukanlah hak istimewa kelompok tertentu, melainkan dapat diakses oleh semua



Gambar 2. Talent sebelum Bertransformasi

sebagai alat penjualan, melainkan juga sebagai representasi keberagaman dan inklusivitas.

Dengan tidak menonjolkan tubuh atletis atau berotot, iklan MSGLOW mencoba menggoyang narasi konvensional tentang maskulinitas, menunjukkan bahwa kecantikan pria tidak terbatas oleh batasan fisik tertentu. Selain itu, iklan ini mengintegrasikan unsur komedi dengan isu-isu modern seputar standar kecantikan untuk pria. Keputusan ini menggarisbawahi pentingnya humor dalam menarik perhatian penonton, membuat iklan dan pesannya mudah diingat, serta memiliki potensi untuk menyebar ke berbagai lapisan masyarakat. Dengan langkah ini, MSGLOW tidak hanya memperluas pangsa pasarnya, tetapi juga turut berkontribusi pada pergeseran paradigma dalam cara kita memandang konsep kecantikan dan maskulinitas dalam masyarakat.

orang. Iklan tersebut menunjukkan transformasi penampilan para individu, membuat mereka tampil lebih baik dan menarik.

Penting untuk dicatat bahwa pesan iklan ini menekankan pada inklusivitas, mengajak semua lapisan masyarakat untuk merayakan perawatan diri dan meningkatkan penampilan mereka. Transformasi penampilan yang ditunjukkan dalam iklan ini tidak hanya berfokus pada unsur kecantikan fisik, tetapi juga menonjolkan keautentikan profesi yang diwakilinya. Dengan cara ini, produk ini berusaha mempromosikan pesan positif tentang penerimaan diri dan perawatan pribadi tanpa mengorbankan autentisitas dari berbagai latar belakang pekerjaan yang dihadirkan.

Pendekatan visual ini menunjukkan bahwa MS Glow for Men menyasar luas dengan menampilkan citra optimis sambil mempertahankan konteks sosial target audiensnya. MS Glow For Men juga menampilkan tampilan stereotip pekerja kelas bawah dengan perawakan laki-laki dengan wajah kusam dan penuh debu, rambut keriting yang berantakan, jaket hijau yang kotor, dan kaos hitam. Laki-laki di atas memiliki raut wajah cemberut sembari berkaca pada spion. Ini menunjukkan bahwa ia tidak puas dengan tampilan yang ia miliki saat itu. Sebagai pengemudi ojek online, Anda harus selalu berada di jalanan dan terkena debu, membuat wajah dan rambut berantakan. Selain pakaian yang dikenakan, adegan di atas juga cenderung berwarna gelap. Suasana yang lebih gelap dan rusak ini juga dianggap sebagai kondisi sebelum berubah menjadi terang setelah MR Glow, yang diperankan oleh Babe Cabita, "disihir".

produk perawatan wajah sebelumnya yang sering menampilkan pria dengan tubuh atletis dan gagah, menonjolkan atribut kejantanan tertentu. Dalam kontras dengan pendekatan tersebut, MS Glow For Men berusaha menampilkan representasi laki-laki yang lebih nyata dan autentik, "apa adanya".

Setelah memperlihatkan pria dari berbagai latar belakang pekerjaan, Marshell Widiyanto muncul dengan penampilan yang "rusak," sambil mengutip kata-kata Ibu Peri. Marshell muncul dengan wajah yang kusam dan gelap, rambut keriting yang berantakan dan kotor, serta pakaian yang acak-acakan, dengan alat tersebar di seluruh tubuhnya, menunjukkan bahwa ia tidak menjalani kebersihan dan memiliki bau yang tidak menyenangkan. Pakaian Marshell juga memiliki warna merah muda yang mencolok. Latar belakang dan penampilan Marshell secara keseluruhan mendukung konsep bahwa ia mewakili masyarakat kelas bawah dan



Gambar 3. Talent sesudah bertransformasi

Pada adegan sebelumnya, seorang tukang ojek internet mengalami perubahan penampilan yang lebih menarik setelah "disihir" oleh Babe Cabita yang mengenakan kostum seperti peri. Laki-laki tersebut terlihat senang duduk di atas motor yang sebelumnya berwarna hitam dan kini berubah menjadi merah muda. Sambil merapikan rambutnya yang kini lebih teratur, ia tersenyum puas. Jaket ojol yang tadinya dipakainya juga dilepaskan dan diletakkan di atas motor.

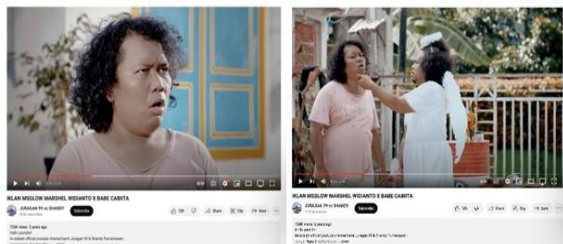
Pesan yang disampaikan dalam adegan tersebut adalah bahwa, tanpa memandang jenis pekerjaan yang dijalani seorang pria, ia dapat tampil menarik dan lebih baik jika merawat dirinya. Ini menunjukkan perbedaan dengan iklan

terpinggirkan, sehingga mungkin mendorong pandangan bahwa orang dari kelas tersebut tidak memedulikan penampilan mereka.

Tetapi, MSGlow For Men meyakini bahwa dengan memperlihatkan individu dari lapisan sosial bawah ini, mereka dapat secara akurat mencerminkan keragaman masyarakat. Terlihat pula dalam percakapan antara Babe Cabita dan Marshell, di mana Babe menyatakan, "*Kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng!*"

Babe Cabita, dalam perannya sebagai peri, menyajikan penampilan yang sangat berbeda dari iklan perawatan pria sebelumnya, dengan tidak adanya representasi laki-laki yang berpakaian seperti wanita. Babe mengenakan aksesoris peri,

seperti tongkat sihir berwarna merah muda, baju putih, dan sayap. Dalam kontras dengan iklan perawatan pria sebelumnya yang cenderung serius dan kurang mengundang tawa, video ini menunjukkan nada yang lebih ringan dan ekspresi wajah Babe yang lebih lucu dan penuh perhatian. Melalui gerakan tubuh yang lebih feminin dan ekspresi wajah yang ceria, iklan ini menciptakan suasana yang berbeda, mengusung pesan bahwa perawatan pria dapat tetap menyenangkan dan tidak harus selalu serius.



Gambar 4. Marshel Widiyanto sebagai orang miskin, Babe Cabita sebagai MR GLOW

Dalam adegan selanjutnya, Babe tampil sebagai "atasan" dari Ibu Peri, yang tergambar dengan jelas saat Ibu Peri mendatangi "atasannya" atau Raja Glow sambil menyerahkan selebaran kertas bertuliskan "resign". Dalam adegan ini, Babe mengenakan kostum dewa Yunani, lengkap dengan dua Ibu Peri yang berada di sisi kanan dan kiri, masing-masing berperan sebagai dayang-dayang.



Gambar 5. Babe Cabita sebagai ibu peri dan atasan ibu peri dengan menggunakan kostum Dewa Yunani

Penambahan kostum ibu peri dan dewa dalam adegan ini memberikan sentuhan komedi dan keceriaan yang khas pada iklan. Latar yang seolah-olah berada di kayangan pun ikut diubah untuk menambahkan unsur komedi dan keceriaan dalam konten. Meskipun demikian, karakter Babe yang menyerupai dewa Yunani

muncul sebagai solusi bagi Ibu Peri setelah upaya sebelumnya gagal membuat wajah Marshel terlihat menarik.

Dalam konteks ini, produk MS Glow For Men dihadirkan sebagai solusi yang efektif untuk mencapai tampilan yang diinginkan. Penekanan pada peran Babe yang menyelamatkan situasi menciptakan naratif yang menarik, di mana produk tersebut dianggap sebagai pilihan terbaik untuk meningkatkan penampilan Marshel. Keseluruhan adegan menggambarkan secara kreatif bahwa MSGlow For Men adalah jawaban yang tepat untuk mencapai daya tarik yang diinginkan oleh karakter utama, menggabungkan unsur komedi dengan pesan pemasaran produk yang kuat.



Gambar 6. Solusi Glowing dengan menggunakan produk MSGlow For Men

Pada adegan berikutnya, Babe sebagai Peri menggunakan produk MSGlow For Men untuk menyihir Marshel agar terlihat lebih tampan. Berbeda dengan karyawan sebelumnya yang langsung tampak tampan setelah disihir menggunakan tongkat ajaib, Marshel harus menjalani aksi mandi dan mencuci muka sebelum

menggunakan produk MS Glow for Men. Uniknya, iklan ini tidak mengikuti pola iklan produk perawatan wajah biasa, karena adegan mandi tetap dipertahankan dengan sentuhan unsur komedi dan ke lucuan. Latar belakang video terus menampilkan stereotip masyarakat kelas bawah, dengan penggunaan bak mandi berwarna biru dan gayung berwarna pink panas. Di belakang, wastafel dan cermin juga terlihat kurang terawat, memberikan dukungan terhadap pandangan MSGlow For Men bahwa orang kelas bawah mungkin tidak memiliki fasilitas kebersihan yang memadai.

Moda Teknis

Aspek ini mencakup pemilihan latar belakang musik, efek suara, dan pengeditan video dalam konten iklan MS Glow for Men versi Marshel dan Babe, yang turut mendukung strategi naratif yang dibangun. Pada awalnya, digunakan musik yang jenaka bersamaan dengan efek suara dan pengeditan video yang modern ketika menampilkan Babe Cabita sebagai MR Glow yang mengalami transformasi penampilan dari seorang kuli bangunan dan ojek online, memberikan dukungan visual yang kuat.



Gambar 7. Proses Transformasi dan hasil menggunakan MSGlow For Men

Berbeda dengan iklan sebelumnya untuk produk perawatan wajah yang hanya menampilkan adegan mencuci muka menggunakan produk yang diiklankan tanpa mandi, MSGlow For Men menegaskan bahwa keberlanjutan pria yang tampan juga melibatkan keharuman dan kebersihan. Pada adegan tersebut, Marshel tidak mengenakan pakaian dan hanya menutupi bagian bawah tubuhnya dengan handuk putih. Dengan menonjolkan bentuk tubuh Marshel yang gemuk, iklan ini sekali lagi menyoroti bahwa laki-laki dari masyarakat kelas bawah tidak harus dianggap sebagai kelompok non-maskulinitas hegemonik.

Kemudian, pada adegan Marshel, perubahan yang dialami oleh Marshel dan Babe untuk menjadi tampan digambarkan sebagai suatu perubahan yang sangat dramatis. Musik yang dipilih untuk adegan ini juga memiliki nuansa dan nada yang serupa dengan nyanyian opera. Adegan selanjutnya menampilkan Babe dan Marshel yang sudah terlihat "tampan" dengan pakaian yang lebih rapi. Babe, yang sebelumnya mengenakan pakaian Ibu Peri, kini mengenakan jas abu-abu dengan kaos turtle neck putih, sementara Marshel mengenakan setelan jas putih dengan dasi kupu-kupu merah muda setelah menggunakan produk MSGlow For Men.



Gambar 8. Dialog Marshel ke Babe Minta Glowing

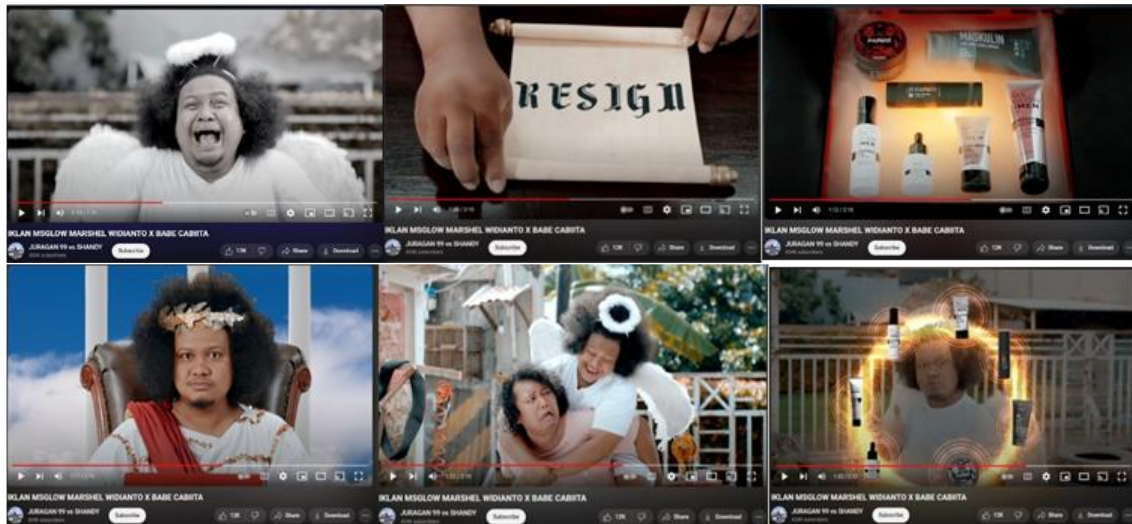
Selain itu, latar belakang adegan juga diberikan sentuhan warna merah muda.

Pesan dan Narasi

Pada aspek ini, kami menganalisis dialog, interaksi, dan cara komunikasi yang digunakan oleh Marshel dan Babe. Saat Babe merasa senang karena telah berhasil mentransformasi

dan frustrasi hingga ingin mengundurkan diri karena merasa gagal. Namun saat ia akan mengundurkan diri, Raja Glow memberikannya kotak MSGLOW for Men dan berkata “Pakai MS Glow for Men, semua juga bisa glowing”.

Hal tersebut membuat Babe bahagia, dan dengan riang mendatangi Marshel yang susah glowing ketika menggunakan tongkat ajaibnya.



Gambar 9. Dialog Babe dengan Raja Glow dan Saat akan Mengubah Marshel

tukang bangunan dan ojek online menjadi glow up, Marshel sebagai pengemis menghampiri Babe dan berkata “EMANG BISA...??? Coba lakuin ke gua?!”.

“Hehehe.... JANGAN PANIK! Kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng!” ucap Babe sambil mengeluarkan produk MS Glow for Men.

Layaknya iklan perawatan wajah sebelumnya, MSGlow For Men menutup adegan dengan tagline #SemuaJugaBisa, setelah Marshel dan Babe bersama-sama mengatakan “MS Glow for Men... Semua juga bisa!” Scene ini menegaskan bahwa produknya dapat membantu setiap orang dari kelas sosial mana pun menjadi tampan. Namun, adegan ini menunjukkan bahwa seseorang sebenarnya tidak menyadari bahwa ketampanan mereka sudah memilikikan.



Gambar 10. Scene Marshel dan Babe Mengatakan Tagline "MS Glow for Men, Semua Juga Bisa!"

Kemudian Babe sambil memegang wajah Marshel menjawab dengan penuh percaya diri “INIMAH GAMPANG...!!” dan menekankan kalimat “Semua juga bisa aku bikin glowing!” sambil mengayunkan tongkat ajaibnya berkali-kali, namun Marshel tak kunjung berubah.

Scene Babe sedih karena tidak berhasil membuat Marshel glowing, membuatnya sedih



Gambar 11. Kampanye tagline #SEMUAJUGABISA

Validasi (Validating)

Dalam iklan perawatan wajah, terdapat gambaran laki-laki tampan dengan kulit wajah yang nyaris sempurna, tinggi, berotot, dan wajah mirip aktor. Gambaran ini membentuk hegemoni maskulinitas, meskipun tidak mencerminkan realitas banyak laki-laki di masyarakat. MSGlow For Men mencoba memecah konvensi ini dengan menampilkan representasi laki-laki dari kelas bawah dan brand ambassador yang dianggap "tidak tampan" atau tidak sesuai dengan definisi maskulinitas hegemonik.

Sebaliknya, iklan perawatan wajah sebelumnya, seperti Garnier dengan Joe Taslim dan Chico Jericho, menampilkan gambaran maskulinitas tradisional. Meskipun menggunakan produk perawatan wajah, laki-laki tersebut tetap mempertahankan "kelaki-lakiannya" dengan adegan yang menonjolkan aspek maskulin seperti penggunaan motor, pakaian hitam atau jaket kulit, dan tubuh berotot.

MSGlow For Men mengkonstruksi maskulinitas yang berbeda dengan menampilkan laki-laki dari kelas bawah dalam pekerjaan seperti tukang tambal ban, ojek online, dan kuli bangunan. Meskipun tidak mengedepankan karakteristik maskulin seperti wajah terawat dan badan berotot, iklan ini tetap mempertahankan aspek kejantanan melalui pekerjaan fisik yang dilakukan oleh laki-laki tersebut.

Model video iklan, yaitu Babe Cabita dan Marshall Widiyanto, dianggap tidak sesuai dengan standar ketampanan yang ada. Dengan penampilan yang gemuk, kulit hitam, dan rambut keriting, iklan ini justru meneguhkan pandangan mengenai laki-laki non-dominan dalam maskulinitas. Genre komedi dipilih untuk melanggengkan persepsi bahwa mereka tidak termasuk dalam maskulinitas dominan.

Warna merah muda yang dominan dalam iklan menimbulkan opini bahwa pembagian nilai feminin dan maskulin semakin memudar. Meskipun terjadi transformasi menjadi lebih tampan, unsur kejantanan tetap ditonjolkan. Pada iklan ini, bukan laki-laki yang difemininkan,

melainkan representasi iklan yang mendapat sentuhan unsur feminin.

Beberapa adegan menampilkan laki-laki menggunakan kostum parodi, seperti Ibu Peri dan Dewa Yunani, yang menimbulkan wacana bahwa mereka hanya ditampilkan untuk tujuan komedi, bukan untuk menyoroti fungsi produk. Berbeda dengan model seperti Joe Taslim atau Chico Jericho yang tidak akan menggunakan kostum lucu, mereka menampilkan sisi maskulinitas pria pada umumnya.

Iklan MSGlow For Men diproduksi pada pertengahan tahun 2021, ketika banyak merek kecantikan Indonesia menggunakan artis Korea Selatan sebagai brand ambassador. MSGlow For Men menggunakan model maskulinitas non-dominan dan tagar #SemuaPastiBisa untuk mendobrak stereotip maskulinitas. Iklan ini disebar melalui media sosial YouTube dengan harapan menciptakan viralitas. Pemilihan Babe Cabita dan Marshall Widiyanto sebagai model video juga merupakan strategi untuk menciptakan konten yang unik dan menarik perhatian.

Penafsiran (Interpreting)

Dalam strategi pemilihan model Marshel Widiyanto dan Babe Cabita dalam mempengaruhi audiens dalam iklan MSGLOW For Men tersebut terdapat makna yang tersirat. Yaitu : Bahwa target iklan pemasaran (konsumen) perawatan wajah dengan segmentasi yang muncul di televisi atau situs media online tidak hanya wanita tetapi pria juga harus melakukan perawatan. Dengan adanya pemilihan model dalam iklan tersebut informasi, pesan atau bentuk komunikasinya yang ditujukan adalah bahwa standar kecantikan atau citra pria yang tampan tidak dilihat berdasarkan fisik saja tetapi juga dari "kebersihan" dan bagaimana sebuah konsep "maskulinitas" direpresentasikan oleh model tersebut.

Cara berperilaku dan bersikap untuk menentukan sebuah gaya berdandan seorang pria dan juga menunjukkan bahwa mereka memiliki sisi kesempurnaan dan juga kepedulian

untuk merawat kulit wajah. Iklan Visual yang ditampilkan dengan bentuk rambut yang kribu, kulit hitam, tubuh gendut tidak proporsional dan tidak tinggi dengan begitu menunjukkan bahwa mereka juga bisa mempercantik diri dengan peduli dan memahami kecantikan diri sebagai bagian dari eksistensinya.

Standar maskulinitas tidak dilihat dari segi visual yang harus memiliki tipikal putih, tinggi untuk merawat diri tetapi dari iklan kedua aktor dari konten iklan promosi MSGLOW for Men dapat direkomendasikan untuk semua pria, bahwa pria juga harus merawat diri tidak hanya wanita saja. Sehingga bentuk pesan dari Iklan MSGLOW for Men ini menemukan bahwa iklan tersebut mengandung beberapa pesan komunikasi sosial di antaranya, produk perawatan kulit bisa digunakan oleh siapa saja dengan latar belakang apapun, terlepas dari stigma standar kecantikan yang berlaku di masyarakat semua orang berhak merawat dirinya sendiri dan merasa baik akan dirinya sendiri dengan diri mereka apa adanya tanpa harus mengubah fisik mereka.

Keberagaman dan jangkauan audiens dari Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang dikenal dengan gaya komedian yang dapat menjangkau kelompok, usia dan minat sehingga menarik perhatian audiens. Komunikasi merek yang terdapat pada kedua aktor tersebut memiliki humor dalam iklan dan membuat pesan atau informasinya lebih mudah di ingat dan memiliki koneksi emosional dengan audiens sehingga membantu menciptakan kesan positif kepada produk MSGLOW for Men.

Dalam iklan konten tersebut kedua aktor tersebut juga memberikan testimonial secara langsung dengan menggunakan MSGLOW For Men yang dapat membuat wajah bersih hal ini dapat membantu memberikan ulasan atau manfaat produk dan meyakinkan audiens mengenai keunggulan produk tersebut. Sehingga, kedua aktor tersebut dapat menyampaikan pesan dengan cara kreatif dan menghibur serta penggunaan skenario yang menarik dan rekaman visual yang berkualitas dapat menarik dan

membuat iklan lebih efektif untuk penjualan produk MSGLOW for Men.



Gambar 12. Scene Marshel dan Babe Menggunakan Produk MS Glow for Men

Proyeksi (Projecting)

Dalam hal ini, analisis akan membahas implikasi dari temuan penelitian untuk penelitian selanjutnya tentang representasi maskulinitas dalam iklan. Proses ini membantu kita memahami dampak dan implikasi dari representasi maskulinitas dalam iklan tersebut terhadap citra merek dan strategi pemasaran yang bisa diterapkan ke depannya.

Penyimpulan melibatkan rangkuman mengenai bagaimana Marshel Widiyanto dan Babe Cabita merespons produk Ms Glow for Men dalam iklan YouTube. Mencakup analisis terhadap representasi maskulinitas yang mereka sampaikan, termasuk citra diri, kepercayaan diri, dan daya tarik personal. Dalam abstraksi, aspek-aspek kunci dari representasi maskulinitas tersebut diidentifikasi dan disederhanakan. Dalam hal ini mencakup elemen - elemen yang menonjol dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Ms Glow for Men.

Konseptualisasi membawa temuan ini ke tingkat berikutnya dengan mengartikan bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan tersebut dapat dihubungkan dengan identitas merek. Sejauh mana nilai-nilai yang diwakili oleh

Marshel Widiyanto dan Babe Cabita konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Ms Glow for Men. Dalam mengimplikasikan temuan, analisis akan memberikan rekomendasi konkret untuk memperkuat citra merek. Ini bisa melibatkan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada elemen-elemen yang sukses dalam iklan tersebut, atau bahkan saran untuk berlanjut dengan kolaborasi lebih lanjut dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan mengeksplorasi tahap Projecting dalam *Branded Analysis Content* untuk iklan Ms Glow for Men versi "Marshel Widiyanto x Babe Cabita di Youtube," kita bisa mengetahui secara mendalam tentang bagaimana representasi maskulinitas memengaruhi persepsi merek. Dari evaluasi respons tokoh utama hingga identifikasi elemen-elemen kunci dan penafsiran dalam konteks identitas merek, analisis ini menjadi landasan strategis untuk tindakan lanjutan.

Melalui rekomendasi konkret, seperti peningkatan cerita merek yang memanfaatkan representasi maskulinitas yang efektif atau menjaga kemitraan dengan influencer, analisis ini bukan hanya sekadar pemahaman, tetapi juga panduan strategis. Dengan pendekatan ini, kita bisa mengetahui langkah-langkah yang dapat meningkatkan daya tarik merek Ms Glow for Men di mata konsumen, memastikan posisi yang kuat dan relevan dalam pasar yang kompetitif.

CONCLUSION

Iklan "MS Glow for Men" menawarkan perspektif yang revolusioner dalam merepresentasikan maskulinitas dalam dunia pemasaran. Melalui kisah yang dikemas dengan baik oleh Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, iklan ini memperlihatkan bahwa maskulinitas bukanlah sekadar ukuran fisik, tetapi juga terkait dengan aspek kepribadian dan karakter. Representasi maskulinitas dalam iklan ini menghadirkan pria dengan tubuh normal, tidak atletis, dan berotot, menciptakan kontras dengan citra konvensional pria dalam iklan produk perawatan tubuh pria yang umumnya

menampilkan gambaran maskulinitas yang terbatas pada fisik yang ideal.

Analisis *Branded Content Analysis* (BCA) menunjukkan bahwa iklan ini secara efektif menggambarkan beragam pekerjaan dan kelas sosial, menekankan bahwa perawatan diri adalah untuk semua orang. Iklan ini menggunakan pendekatan visual dan teknis yang menarik, menggabungkan humor dan realitas sosial untuk menarik perhatian dan mengingatkan pesan. Dengan menampilkan berbagai tipe fisik dan profesi, MS Glow for Men berhasil mengomunikasikan keberagaman dan inklusivitas.

Secara khusus, iklan ini menggambarkan pria sebagai individu yang ceria, menyenangkan, dan memiliki kepribadian positif. Melalui interaksi antara Marshel Widiyanto dan Babe Cabita, iklan ini menyampaikan pesan bahwa maskulinitas dapat ditemukan dalam keramahan, keceriaan, dan sifat positif lainnya. Pemilihan *brand ambassador* yang populer, baik di media sosial maupun di dunia hiburan, memberikan keaslian dan daya tarik tambahan pada iklan ini. Sebagai hasilnya, iklan "MS Glow for Men" sukses menciptakan gambaran maskulinitas yang lebih inklusif dan realistis, mencerminkan keragaman pengalaman pria modern.

Dalam konteks ini, iklan bukan hanya sebuah sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi medium untuk meredefinisikan konsep maskulinitas yang selama ini terbatas. Respon positif dari audiens di media sosial menjadi bukti bahwa iklan ini tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan dialog dan refleksi tentang pandangan konvensional terhadap maskulinitas. Perubahan persepsi audiens terhadap konsep kejantanan yang ditampilkan dalam iklan membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai positif dan inklusif dapat memengaruhi pola pikir dan preferensi konsumen.

Iklan ini juga berhasil menunjukkan bahwa kecantikan dan maskulinitas tidak harus diukur dari standar fisik saja. Pesan yang disampaikan adalah bahwa setiap orang, terlepas dari fisik

atau latar belakang sosial, berhak merawat diri dan merasa baik tentang dirinya. MSGlow For Men mengirimkan pesan penting bahwa perawatan diri adalah universal dan inklusif.

Dari perspektif strategi pemasaran, iklan ini dapat memberikan inspirasi bagi merek lain untuk mengadopsi pendekatan yang lebih beragam dan inklusif dalam kampanye mereka. Representasi maskulinitas yang lebih luas dan realistis ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, tetapi juga membantu membentuk persepsi positif terhadap merek itu sendiri. Iklan "MS Glow for Men" menandai sebuah langkah maju dalam dunia periklanan dengan menghadirkan narasi yang lebih seimbang dan relevan mengenai maskulinitas. Keberhasilannya menciptakan dampak bukan hanya dalam konteks merek, tetapi juga dalam membentuk narasi sosial yang lebih progresif dan menyeluruh. Iklan ini menjadi teladan bagi industri pemasaran untuk lebih memperhatikan representasi yang inklusif, menciptakan gambaran maskulinitas yang lebih terhubung dengan realitas dan harapan pria modern.

References

- Agrawal, A. J. (2016). Why Influencer Marketing Will Explode in 2017. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>
- AIP Media Lab. (2015). IPG lab + google release deconstructing branded content: The global guide to what works. (Online industry report). IPG Media Lab.
- Arifin, A. M., Basir, F. A. M., Roslan, Azhari, N. (2018). Determinants of Social Media Risk Attitude. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(S1), 30-35.
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A., & Thomson, S. (2013). Defining Branded Content for the Digital Age. Developing a clearer understanding of a 'new' key marketing concept. http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf.
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L. C., Xiao, M. (2018). Defining, conceptualizing, and assessing the practice of branded content as a marketing communication strategy, 64, 18-30.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., & Peng, J. (2012). Social networking services adoption in corporate communication: the case of China. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(6), 559-575. <https://doi.org/10.1108/17410391211272838>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- IPG Media Lab. (2015). IPG lab + google release deconstructing branded content: The global guide to what works. (Online industry report). IPG Media Lab.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, Y., & Ahn, J. (2017). The effects of branded content on brand attitude and consumer purchase intention: The moderating role of consumer involvement. *Journal of Advertising*, 46(4), 377-391.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Pang, A., & Pan, Y. (2017). The impact of branded content on brand awareness, attitude, and purchase intention: The mediating role of brand

- credibility. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1-13.
- Riyanto, A. D. (2019). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Tuurosong, D., & Faisal, A. (2014). The social media scourge among university students: a study of the university for development studies, Ghana. *Journal of Asian Development Studies*, 3(2), 62-74.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wijaya, B. S. (2015). From Selection to Proposition: Qualitative Data Analysis Models and Methods. *Journal Communication Spectrum*, 5(1), 1-12
- Wijaya, B. S. (2017). Branded Content Analysis (Metode Analisis Konten Bermerek). *ID Patent: 000483744*. Intellectual Property Database, March 27, 2017. Ministry of Law and Human Rights of Republic of Indonesia.
- Wijaya, B. S. (2021). Branded Content Analysis (BCA): Four Models and Approaches. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(1), 52-65. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i1.214>