SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

MEMBANGUN BRAND MAKE UP DI ERA DIGITAL

Kiki salastia[1], Sofiyan Hidayat[2], Wahyu A Rindiani[3], Titin Sumarni[4]
Gmail : kikisalastiaa@gmail.com[1], shofyan917@gmail.com[2], akurindirindi@gmail.com[3]
titinijal@gmail.com[4]
Jurusan Syari'ah Dan Ekonomi Islam, STAIN Bengakalis

ABSTRAK

Membangun brand make-up di era digital memerlukan pendekatan yang strategis untuk memanfaatkan teknologi dan media sosial. Era digital memberikan peluang besar bagi brand make up untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform online, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menjadi alat pemasaran utama bagi industri kecantikan. Strategi yang efektif melibatkan pemanfaatan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan penerapan teknologi seperti augmented reality (AR) untuk mencoba produk secara virtual. Selain itu, penting bagi brand make up untuk menjaga nilai autentik dan konsisten dalam komunikasi make up, sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Artikel ini mengeksplorasi strategi dan tantangan dalam membangun brand make-up di era digital, termasuk pentingnya personalisasi, interaktivitas, dan keberlanjutan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Metode kualitatif dengan jenis kepustakaan (*library research*) digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kepustakaan karena ingin membangun pemahamanyang mendalam mengenai topik penelitian, identifikasi penelitian terdahulu, dan mengarakan riset lanjutan yang berkaitan dengan topik membangun brand make up di era digital.

Kata Kunci: *Brand Make-Up, Era Digital, Media Sosial*

A. Pendahuluan

Selama satu dekade terakhir, perkembangan brand make up di Indonesia mendapatkan apresiasi yang sangat positif hingga menjadi acuan tren terutama untuk kategori fashion, skincare, make-up serta food & beverages. Brand make up di kalangan masyarakat masih sangat kuat, namun perlahan bergeser kepada produk lokal buatan anak bangsa. Perilaku konsumen yang menonjol di masyarakat adalah ditunjukkan dengan mereka yang mulai mencari sesuatu yang baru, berkualitas, harganya terjangkau, desainnya kreatif, orisinal dan eksklusif.[1]

Hidup di era digital seperti sekarang ini tentunya memiliki banyak sekali keuntungan, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. kemajuan teknologi juga dimanfaatkan untuk membangun suatu bisnis atau usaha. Karena adanya media sosial persaingan antar perusahaan semakin meningkat, salah satunya adalah persaingan industri kosmetik. menurut Van Djik, Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan hubungan sosial.[2]

Brand make up merupakan salah satu produk yang selalu digunakan rutin dan terus menerus di kalangan wanita dan juga pria disegala usia. Salah satu pengguna Brand make up adalah dikalangan anak muda remaja yang menempuh di perguruan tinggi yang selalu di sebut juga seorang mahasiswa atau mahasiswi. Mahasiswa sebagai konsumen yang ketika

[1]Intan Putri Cahyani, W Indhiadi Yoga Sem Badha, Dkk, *Peran Citizen Marketers Dalam Membangun Brand Lokal Indonesiadi Era Digital,* Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6 , No.1, Januari 2023, H 63

[2]Flegon Gamalie, Muhammad Adi Pribadi, *Strategi Yang Dilakukan Public Relations Dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus Brand Kosmetik Syca),* Jurnal Kiwari, Vol. 2, No. 3, September 2023, H 479

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

menggunakan produk Brand make up terumata adanya daya tarik make up yang di beli oleh nya.

Dengan harapan sebuah Brand make up dapat di andalkan yang berguna membuat penampilan menjadi cantik dan menarik. Produk Brand make up telah banyak dikaitkan dengan wanita selama bertahun-tahun, karena industri Brand make up telah menawarkan produk dalam hal kecantikan dan feminin. Namun saat ini keadaan telah berubah, laki-laki lebih sadar dan peduli terhadap penampilan diri mereka sejak usia muda hingga usia tua akan pentingnya kecantikan, pesona kekanak-kanakan, dan kebugaran yang menjadi pasar tersendiri bagi konsumen laki-laki.

Penampilan muda dan menawan melekat dalam pola pikir mereka yang akan memungkinkan mereka untuk memperkuat kepercayaan diri dan reputasi mereka di tempat kerja, selama pertemuan klien, kencan sosial dan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pertumbuhan industri brand make up kian tahun semakin meningkat, hal ini sebagai pendorong dalam indusri ini.[3]

Menjaga interaksi dan keterlibatan konsumen menjadi kunci bagi kelangsungan dan perkembangan bisnis dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat. Salah satu yang semakin populer di era digital adalah brand make up, dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui internet yang bertujuan menciptakan informasi melalui mulut ke mulut yang bisa membantu proses promosi.[4]

B. Metode

Metode kualitatif dengan jenis kepustakaan (*library research*) digunakan dalampenelitianini. Peneliti menggunakan metode penelitian studi kepustakaan karena ingin membangun pemahamanyang mendalam mengenai topik penelitian, identifikasi penelitian terdahulu, dan mengarakanriset lanjutan yang berkaitan dengan topik membangun brand make up di era digital.[5]

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Brand Make-Up

Bagi perempuan, menggunakan *make up* merupakan cara untuk mengekspresikan diri untuk terlihat berbeda dengan lainnya. Menerapkan *make up* pada wajah merupakan sebuah seni bahkan *make up* bisa menjadi bakat dalam mengasah kreativitas sehingga mampu menghasilkan *make up* yang cantik dan terlihat sangat keren. Lalu ada sebagian perempuan yang tidak nyaman jika menggunakan *make up* tetapi tetap menyukai *make up* karena mendapatkan manfaat dengan menggunakan *make up* maka mereka menggunakan *make up* hanya untuk menonjolkan sisi wajah yang menarik menjadi tambah menarik.

Perempuan yang menggunakan brand *make up* memiliki latar belakang mengapa akhirnya mereka menggunakan brand *make up* agar berpenampilan menarik dan

---

[3]Suyono Saputra, Putri Wulandari Rangkuti, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics,* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 9 No. 3 September-Desember 2022, H 1092

[4]Amalia Maretta Fadhila, Iwan Sukoco, Dkk, *Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal*, Jurnal Ekonomi Usi Vol. 6 No. 2 (Juli 2024), H 238

[5]Natasya Cahyan, Ikhwan Rizwan Iskandar, *Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beauty Influencer*, Prosiding Seminar Nasional Manajemenvol 3 (2) 2024, H 1919

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pastinya cantik di depan orang lain, karena pada dasarnya perempuan menyukai keindahan yang sudah melekat pada dirinya. Salah satu agar mereka terlihat menarik dan cantik yaitu dengan cara menggunakan brand *make up*.

Mereka bahkan rela mengeluarkan uang banyak hanya untuk membeli peralatan *make up* agar hasil dari *make up* tersebut terlihat bagus dan tahan lama. Alasan perempuan menggunakan brand *make up* yaitu merasa lebih percaya diri saat berhadapan dengan orang lain dan setelah menggunakan *make up* mereka merasakan perasaan yang berharga dimana kerja keras mereka terbayarkan ketika melihat diri mereka terlihat lebih cantik.[6]

Menurut *Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert* brand *Make up* secara psikologis memiliki dua fungsi yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage.* Fungsi *seduction* yaitu individu yang menggunakan *make* up untuk meningkatkan penampilan diri, biasanya individu yang menggunakan brand *make up* pada fungsi ini merasa bahwa dirinya sudah menarik dan yang menggunakan *make up* untuk membuat diri lebih menarik. Fungsi *camouflage* yaitu individu yang menggunakan brand *make up* untuk menutupi kekurangan diri secara fisik.

Umumnya individu yang menggunakan brand *make up* untuk *camouflage* merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan brand *make up* untuk menjadikan dirinya menarik. Berdasarkan kedua fungsi tersebut, perempuan yang menggunakan brand *make up* yaitu untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka termasuk perempuan remaja yang sudah mengenal brand *make up.*[7]

Brand make up merupkan suatu brand kecantikan lokal dengan produk yang teruji keamannya dan halal. Visi dari brand ini bertujuan untuk memberikan gagasan kepada setiap wanita untuk lebih percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya. kepemilikan dari brand yang bersegmen kepada produk keantikan make up ini dimanfaatkan dengan baik, meskipun awalnya bermula dari konsep polkadot untuk produk awal yang diluncurkan hingga melakukan re-branding dan juga melakukan strategi Co-Branding dengan beberapa brand pendukung.

Dengan adanya startegi brand mke up ini diharapkan juga menambah nilai penjualan, pengenalan brand dan produk lebih baik lagi, serta menjadi brand awareness kepada konsumen. Brnd make up menawarkan berbagai macam produk yang menggunakan startegi harga yang ditawarkan juga sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Saat meluncurkan produk dengan startegi ini dinilai positif oleh masyarakat salah satunya yaitu melakukan kolaborasi yang dilakukan dengan brand make up merupakan kolaborasi yang unik dengan melakukan dengan jenis produk cross category yaitu produk yang kategori nya memiliki perbedaan akan tetapi disatukan sehingga dapat ditanggapi cukup positif oleh masyarakat.

Beberapa spekulasi dari hasil menggunakan startegi brand make up yang dikutip dari youngster.id dengan brand lain dengan merumuskan sebagai berikut;

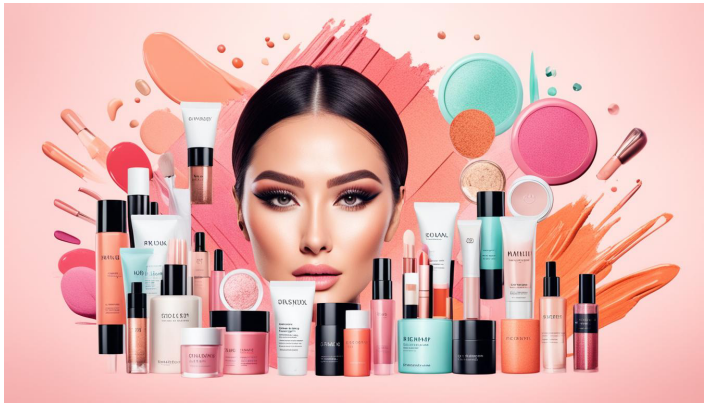
Brand make up

[6]Ardhnia, Dinaah Giiti Fadilha, *Makn* *ri,* Falkultas Ilmu Sosial Dan Politik, Uin Syarif Hidayatullah J
[7]Ibid., H 3

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Untuk memperluas dalam memperkenalkan brand make up lebih luas lagi.
2. Menciptakan inovasi demi mempertahankan persaingan yang kian ketat.
3. Terdapat daya pikat tersendiri ketika menggunakan startegi brand make up.
4. Melakukan cross category dengan brand make up yang berbeda kategori.[8]

Kegiatan brand make up yang berkolaborasi dengan influencer memanfaatkan pengaruh sosial yang ditimbulkan dari influencer untuk dapat meningkatkan dampak dari kegiatan brand make up yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen sehingga daya saing kampanye media sosial meningkat dan dapat mengembalikan investasi perusahaan. Dalam hal brand make up, kolaborasi dengan influencer memiliki efektivitas yang tinggi untuk dapat mempengaruhi pengikutnya terkait brand make up khususnya dalam meningkatkan nilai brand make up yang diekspetasikan oleh konsumen.



Menurut Angelica, beauty influencer akan menggunakan brand make up yang ia promosikan, sehingga memungkinkan pengikut yang menonton tersebut membandingkan produk kosmetik yang digunakan oleh beauty influencer dengan brand make up yang ia miliki, sehingga dapat meningkatkan peluang terbentuknya persepsi dari nilai brand make up tersebut.

Dalam mempromosikan brand make up, cara yang digunakan oleh influencer yaitu melalui pembuatan media seperti video, tweet, status, snapgram, dan masih banyak lagi yang diunggah di berbagai platfrom media sosial mereka. Brand make up menggunakan influencer untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek yang diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial.

[8]Debio Pararta V n *Strategi Kolaborasi Dalam Studi Kasus Brand Make Up Lokal*, Art And Design Journal, Volume 6, Nomor 2, Desember 2023, H 213

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Strategi brand make up untuk memilih make up yang tepat untuk mempromosikan brand make upnya yaitu dengan melihat seberapa menarik influencer tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa influencer perlu memiliki atribut Physical Attractivenes suntuk menjadi endorser yang baik tampilan menarik mengacu pada kerapian, kebersihan, dan pengetahuan tentang cara menggunakan brand make up, tidak hanya daya tarik wajah. Menurut Bond, berpendapatan sama bahwa individu dianggap menarik saat dilihat dari segi karakteristik fisik yang diinginkan oleh individu lain.[9]

Citra brand make up dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu brand make up dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra brand make up. Menurut American Marketing Associationdalam Kotler dan Keller Mendefinisikan brand make up sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferesiasikan dari barang atau jasa pesaing.[10]

Penampilan menjadi salah satu prioritas daya tarik sesorang terutama kaum hawa yang mayoritas berfokus pada kecantikan. Riasan wajah menjadi salah satu pilihan wanita untuk semakin meningkatkan kepercayaan dirinya. Berkembangnya tren kecantikan khususnya dalam hal merias kerap mengalami penyesuaian dan digunakan tidak hanya untuk kepentingan tertentu saja namun sudah menjadi bagian gaya hidup masa kini.[11]

2. Era Digital

Perkembangan digitalisasi sangat pesat dan memiliki dampak besar di berbagai sektor kehidupan. Beberapa tren utama yang terkait dengan perkembangan digitalisasi saat ini melibatkan teknologi terkini, transformasi digital, dan perubahan dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Banyak perusahaan yang sedang atau telah menjalani transformasi digital. Ini melibatkan adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat inovasi, dan merespons lebih cepat terhadap perubahan pasar.

[9]Ibid., Natasya Cahyan, Ikhwan Rizwan Iskandar, H 1920

[10]Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy*), Cv. Penerbit Qiara Media, Cetakan Pertama, 2019, H 59

[11]Galuh Sukmaranti, Tri Okta Sulfa Kimiawan, Dkk, *Make-Up Therapy Sebagai Personal Branding Kiara Leswara,* Jurnal Oratio Directa Vol. 4 No.2, Desember 2022, H 751

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengguna semakin terlibat dengan teknologi digital melalui platform media sosial, aplikasi mobile, dan pengalaman online yang ditingkatkan. Ini menciptakan tantangan baru sekaligus peluang untuk perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan keterlibatan teknologi.[12]

Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog, adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya. Pelaku usaha harus memiliki rencana pemasaran yang kompeten untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini dan memastikan brand make up mereka tidak hanya dapat dipasarkan tetapi juga diterima secara luas dan sukses.[13]

Satu hal yang pasti dalam globalisasi dan perdagangan bebas yang memicu pembangunan brand make up global merupkan dampak signifikannya terhadap make up lokal atau domestik (*local brands*). Beberapa riset empiris yang dikutip oleh Fandy Tjiptono melaporkan bahwa dewasa ini brand make up global masih lebih digemari oleh kalangan dari segmen tertentu yang masih mengganggap bahwa brand make up global memiliki citra yang baik, persepsi kualitas yang lebih unggul.

Keinginan untuk meniru gara hidup di negara maju, dan masih banyak lainnya tentang preferensi merek global. Sementara itu, ada juga riset yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengatakan bahwa ternyata brand make up lokal masih lebih isukai dibandingkan brand make up global karena adanya berbagai faktor seperti consumer patriotism, consumer nationalism, local icon value, dan perbaikan kualitas dari make up lokal. Maka dari itu, kelangsungan dari brand make up lokal di era kompetisi global dewasa ini merupakan suatu isu yang menarik untuk diteliti.

Di era globalisasi saat ini, persaingan akan menepatkan sistem perekonimian Indonesia ke dalam metode pasar yang nantinya akan memposisikan pemasar agar berupaya untuk terus menjadi perusahaan yang unggul dan dapat menguasai pasar. Aset yang memiliki banyak pengaruh salah satunya adalah brand make up, merek diyakini dapat menjadi sumber aset yang paling besar bagi perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

---

[12]Rio Nardo, Liza Yuliana, Dkk, *Branding Strategy Di Era Digital*, Penerbit Cv. Eureka Media Aksara, Cetakan Pertama : 2024, H 18

[13]Gabriela Honestya, *Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan*, Jurnal Digital Transformation Technology (Digitech), Volume 4, Number 1, Maret 2024, H 523

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Demi untuk mengikuti arus kebutuhan pasar, perusahaan berlomba-lomba untuk memunculkan produk-produk baru yang mengakibatkan adanya pertarungan dari suatu produk dengan produk-produk lainnya yang sejenis dan mengakibatkan adanya kompetisi antar perusahaan yang memiliki produk sejenis untuk merebutkan konsumen dengan melakukan berbagai usaha agar keberadaannya tetap menjadi pilihan dan selalu diingat oleh konsumen pada setiap keputusan pembelian.

Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih produk dan brand make up apa yang ingin dikonsumsinya, karena keputusan pembelian sepenuhnya ditentukan oleh konsumen. Konsumen akan membeli brand make up berdasarkan standar yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya.

Persaingan dalam kondisi pasar yang kompetitif seperti ini, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah sebuah kunci dari kesuksesan. Selain itu, konsumen juga seringkali memutuskan pembeliannya terhadap suatu barnd make up berdasarkan persepsinya terhadap make up tersebut. Maka dari itu memahami persepsi konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan atau produsen. [14]

3. Media Sosial

Menurut Rahmasari & Lutfie, mengmemukakan bahwa Media sosial adalah komponen penting yang dapat membantu perusahaan melakukan pemasaran digital seperti memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video, foto, audio dan sebagainya. Fungsi dari media sosial adalah membagikan informasi dalam kurun singkat dan membantu dalam melaksanakan pengembangan produk atau merek yang hendak dipasarkan.

Menurut Solis dalam jurnal Shafa Kinanti & Ilfandy Imran, terdapat teori 4C dari Chris Heur yang dapat diterapkan untuk media sosial, sebagai berikut;

a) Konteks
   "*How we frame our stories*.", membuat pesan dengan memperhatikan isi dan kosa kata yang ingin disampaikan.
b) Komunikasi
   "*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*.", media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi berbagi cerita dan informasi untuk mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.
c) Kolaborasi
   "*Working together to make things better and more efficient and effective*.", kerja sama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.
d) Koneksi
   "*The relationships we forge and maintain*.", melancarkan relasi yang telah dibina secara berkelanjutan supaya pengguna sadar terhadap relasi dengan perusahaan melalui media sosial.

Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target, tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan brand make up dari suatu perusahaan.[15]

---

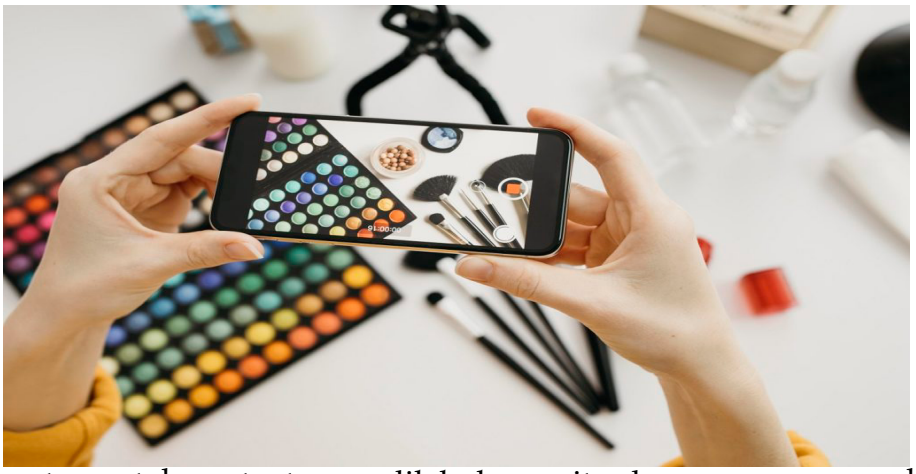
[14]Oriza Maya Sabrina, *Brand Association Dan Perceived Quality Dari Kosmetik Merek Lokal Emina Cosmetics,* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2020, H 1-2

[15]Chelsea Priscila Andata, Iflah, Dkk, *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram*, Jurnal Komunikasi, Vol 13 No.2, September 2022, H 85-86

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Holiman & Rowley Content Marketing merupakan proses manajemen dimana akan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui media digital yang bertujuan untuk menceritakan atau mendeskripsikan perusahaan sehingga dapat menarik atau mempertahankan perhatian dari target pelanggan.

Brand make up menggunakan content marketing sebagai strategi dalam membangun brand make up, fungsinya untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai produk brand make up yang bersifat ajakan sehingga dapat membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagian besar tujuan content marketing pada produk brand make up adalah untuk menarik konsumen dan membuat mereka membeli produk tersebut.



Salah satu contoh content yang dilakukan yaitu dengan mengunggah sebuah tips produk brang make up yang cocok digunakan di musim hujan pada akun instagram brand make up. Mengutip dari Gramedia, marketing merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan mengajak seorang untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan brand make up sekaligus penjualan yang disesuaikan target pasar tertentu.

SVARGARTHA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Vol 1 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dengan adanya strategi endorsement ini menjadi pilihan yang tepat dalam membangun dan memperluas jangkauan produknya.[16]

Menurut Imelda & Martini, Pelaku bisnis harus memerhatikan kegunaan social media yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Di dalam promosi brand make up memanfaatkan social media instagram, tik tok youtube, sebagai media menyebarkan informasi sekaligus mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen, berupa unggah foto dan vidio, insight, instagram story, dan caption.[17]

D. Kesimpulan

Brand make up merupkan suatu brand kecantikan lokal dengan produk yang teruji keamannya dan halal. Visi dari brand ini bertujuan untuk memberikan gagasan kepada setiap wanita untuk lebih percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya. kepemilikan dari brand yang bersegmen kepada produk keantikan makeup ini dimanfaatkan dengan baik, meskipun awalnya bermula dari konsep polkadot untuk produk awal yang diluncurkan hingga melakukan re-branding dan juga melakukan strategi Co-Branding dengan beberapa brand pendukung.

Brand make up menggunakan content marketing sebagai strategi dalam membangun brand make up, fungsinya untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen mengenai produk brand make up yang bersifat ajakan sehingga dapat membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagian besar tujuan content marketing pada produk brand make up adalah untuk menarik konsumen dan membuat mereka membeli produk tersebut.

[16]Erwin Permana, Nadya Amanda, Dkk, *Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific*, Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan Volume. 1 No.1 Februari 2024, H 62

[17]Dicky Perwira Ompusunggu, Selfi Anggriani Saputri, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya*, Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan Vol. 3 No. 2 Juni 2023, H 104

DAFTAR PUSTAKA

Intan Putri Cahyani, W Indhiadi Yoga Sem Badha, Dkk, *Peran Citizen Marketers Dalam Membangun Brand Lokal Indonesiadi Era Digital,* Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6 , No.1, Januari 2023.

Flegon Gamalie, Muhammad Adi Pribadi, *Strategi Yang Dilakukan Public Relations Dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus Brand Kosmetik Syca),* Jurnal Kiwari, Vol. 2, No. 3, September 2023.

Suyono Saputra, Putri Wulandari Rangkuti, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics,* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 9 No. 3 September-Desember 2022.

Amalia Maretta Fadhila, Iwan Sukoco, Dkk, *Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal*, Jurnal Ekonomi Usi Vol. 6 No. 2 (Juli 2024).

Natasya Cahyan, Ikhwan Rizwan Iskandar, *Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beauty Influencer*, Prosiding Seminar Nasional Manajemenvol 3 (2) 2024.

Ardhnia, Dinaah Giiti Fadilha, *Makna Penggunaan Make Up Sebgai Pembentukan Kepercayaan Diri,* Falkultas Ilmu Sosial Dan Politik, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta 2022.

Debio Pararta Wiguna, Aris Kurnia Wicaksono, Dkk, *Meningkatkan Brand Awarness Dengan Menerapkan Strategi Kolaborasi Dalam Studi Kasus Brand Make Up Lokal*, Art And Design Journal, Volume 6, Nomor 2, Desember 2023.

Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy*), Cv. Penerbit Qiara Media, Cetakan Pertama, 2019.

Galuh Sukmaranti, Tri Okta Sulfa Kimiawan, Dkk, *Make-Up Therapy Sebagai Personal Branding Kiara Leswara,* Jurnal Oratio Directa Vol. 4 No.2, Desember 2022.

Rio Nardo, Liza Yuliana, Dkk, *Branding Strategy Di Era Digital*, Penerbit Cv. Eureka Media Aksara, Cetakan Pertama : 2024.

Gabriela Honestya, *Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan*, Jurnal Digital Transformation Technology (Digitech), Volume 4, Number 1, Maret 2024.

Oriza Maya Sabrina, *Brand Association Dan Perceived Quality Dari Kosmetik Merek Lokal Emina Cosmetics,* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2020.

Chelsea Priscila Andata, Iflah, Dkk, *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness "Somethinc" Pada Pengguna Instagram*, Jurnal Komunikasi, Vol 13 No.2, September 2022.

Erwin Permana, Nadya Amanda, Dkk, *Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific*, Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan Volume. 1 No.1 Februari 2024.

Dicky Perwira Ompusunggu, Selfi Anggriani Saputri, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya*, Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan Vol. 3 No. 2 Juni 2023.