

## Penguatan Citra Brand Kosmetik Lokal dalam Menjangkau Konsumen Muda Secara Digital

Ni Luh Sekar Ayu Dewi Larasati<sup>1\*</sup>, Wiwik Handayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email : [22012010134@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010134@student.upnjatim.ac.id)<sup>1\*</sup>, [wiwik.em@upnjatim.ac.id](mailto:wiwik.em@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat Kampus: Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [22012010134@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010134@student.upnjatim.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the ways in which local brands strengthen their image and reach young consumers by making maximum use of digital media. The background stems from the low awareness and knowledge of this group about local brands, as many of these products are rarely highlighted due to minimal online exposure. In a highly competitive digital environment, an active presence on social platforms is now an essential requirement to attract the attention of the younger generation who are more visually and emotionally connected. This research is qualitative, using case studies, and collected data through online activity observations, in-depth interviews with internal staff, and analysis of social media content documents. The findings show that the strategies used include producing attractive visual content, collaborating with influencers who match the audience's hinton, and sending messages that are educational, authentic, and in line with the lifestyle of young people. In addition to increasing brand visibility, this approach also builds emotional closeness, improves consumer views, and encourages loyalty to local goods. In other words, the positive image of local cosmetic brands is not only determined by product quality, but also by the success of digital communication strategies that are in line with the media habits and tastes of today's young generation.*

**Keywords:** Branding, Digital Marketing, Local Cosmetics, Social Media, Youth Generation

**Abstrak.** Studi ini bertujuan menganalisis cara-cara brand lokal dalam memperkuat citranya dan mencapai konsumen muda dengan memanfaatkan media digital secara maksimal. Latar belakangnya berasal dari rendahnya kesadaran serta pengetahuan kelompok ini tentang merek lokal, sebab banyak produk tersebut jarang tersorot akibat eksposur daring yang minim. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, kehadiran aktif di platform sosial kini menjadi syarat penting untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih terhubung secara visual dan emosional. Penelitian ini bersifat kualitatif, memakai studi kasus, dan mengumpulkan data melalui observasi aktivitas daring, wawancara mendalam dengan staf internal, serta analisis dokumen konten media sosial. Temuan menunjukkan bahwa strategi yang dipakai meliputi produksi konten visual menarik, kolaborasi dengan influencer yang sesuai hinton audiens, dan pengiriman pesan yang edukatif, otentik, serta selaras dengan gaya hidup anak muda. Selain menaikkan visibilitas merek, pendekatan ini juga membangun kedekatan emosional, memperbaiki pandangan konsumen, dan mendorong loyalitas terhadap barang lokal. Dengan kata lain, citra positif brand kosmetik lokal tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga oleh keberhasilan strategi komunikasi digital yang selaras dengan kebiasaan dan selera media generasi muda saat ini.

**Kata kunci:** Branding, Digital Marketing, Generasi Muda, Kosmetik Lokal, Media Sosial

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh sangat cepat, berkat meningkatnya kesadaran orang-orang tentang perawatan diri, munculnya tren kecantikan baru hampir setiap minggu, dan kemudahan membeli barang lewat platform digital. Meski pasar bergeliat, merek-merek kosmetik lokal masih berjuang keras untuk membuat orang ingat nama mereka dan merebut hati konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Arnetta & Haryono, 2025). Konsumen muda-generasi Z dan milenial- terkenal kritis; mereka mempertanyakan nilai dan cerita yang dibawa sebuah brand, lalu sangat selektif ketika memilih produk yang ingin mereka pakai atau

dukung. Merek lokal yang sudah lama berdiri tetapi minim ekspos di media sosial sering kali terlupakan, karena mereka tidak mampu menyampaikan narasi menarik dengan bahasa yang dipahami anak-anak muda sekarang. Akibatnya, meski kualitas produknya tak kalah dari label luar, banyak kosmetik lokal tetap asing di telinga audiens muda, karena citra brandnya masih lemah atau kalah relevan di ruang digital (Thamrin & Santoso, 2025).

Hampir semua merek kosmetik lokal sebelumnya menggantungkan diri pada cara-cara pemasaran klasik, seperti menjual langsung di gerai fisik, menayangkan iklan di surat kabar, atau menjalin kerja sama dengan kios-kios kecantikan konvensional. Namun, pendekatan itu makin kehilangan daya tarik di dunia digital sekarang, tempat konsumen lebih banyak bercengkerama di media sosial dan menentukan pilihan produk menurut rekomendasi influencer, tren daring, serta lautan gambar berkualitas yang mereka lihat tiap hari. Generasi Z, contohnya, cenderung lebih percaya pada testimoni orang yang mereka ikuti secara online ketimbang pesan-pesan promosi satu arah yang dilontarkan perusahaan. Ketika merek-merek lokal hampir tak hadir di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, muncullah jarak antara produk yang sebenarnya sudah lama beredar dan calon pembeli muda yang kini dijadikan sasaran utama. Dalam keadaan demikian, sangat penting bagi merek-merek itu mereformulasi cara berkomunikasi dan membangun citra baru secara digital agar bisa dikenali oleh kelompok konsumen yang pola media dan kebiasaan belinya jauh berbeda dari generasi-parentnya (Faturrohman dkk, 2024).

Seiring media sosial menjadi saluran utama untuk info dan hiburan, banyak merek lokal sadar bahwa mereka perlu tampil kuat dan konsisten di ruang digital. Namun, sekadar hadir di jejaring sosial tidak cukup; strategi komunikasi harus lentur, dialogis, dan berakar pada nilai-nilai yang sejalan dengan gaya hidup generasi muda. Upaya memperkuat citra merek kini lebih bergantung pada cara membangun ikatan emosional dan kepercayaan, ketimbang hanya produk berkualitas atau kemasan menarik. Konten seperti tutorial rias wajah, kampanye kecantikan natural yang inklusif, serta kolaborasi dengan influencer autentik menjadi wujud nyata perubahan itu. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendekatkan hati audiens, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pandangan positif terhadap produk lokal (Jilvalisva dkk, 2025).

Di tengah persaingan ketat era digital, merek kosmetik lokal wajib bergerak lincah menanggapi perubahan pola belanja generasi muda. Keberhasilan menciptakan citra positif di jagad maya tak hanya ditandai oleh angka penjualan, melainkan oleh tingkat kedekatan audiens dengan nilai yang diusung. Di tengah *oversupply* produk kecantikan, konsumen muda akan lebih memilih merek yang menawarkan pengalaman, cerita, dan identitas yang pas untuk

mereka sambungkan. Karena itu, riset ini perlu untuk mengupas cara merek lokal merancang dan menerapkan strategi penguatan citra lewat saluran digital. Temuan yang diharapkan akan memberi gambaran tentang seberapa ampuh konten digital menjangkau segmen muda, sekaligus menjadi acuan bagi merek lokal lain dalam membangun komunikasi yang informatif dan mampu menumbuhkan ikatan emosional, kunci utama prospek pasar kosmetik ke depan (Laraswati & Harti, 2022).

Memperkuat citra brand kosmetik lokal di kalangan konsumen muda sekarang tidak cukup lagi dengan cara-cara pemasaran lama; strategi itu mesti beralih ke pendekatan digital yang kreatif, pas, dan selaras dengan karakter generasi yang sedang tumbuh. Ruang media sosial menjadi arena utama untuk membentuk pemahaman, menyalakan kesadaran, dan menjalin ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Bila ditunjang oleh konten visual menarik, kolaborasi dengan *influencer* yang tulus, serta pesan yang inklusif dan memotivasi, brand lokal akan memiliki konsumen besar memperluas tampak dan daya saingnya di tengah sengitnya industri. Penelitian ini menekankan perlunya adaptasi, konsistensi, dan keberanian setiap merek untuk terus berevolusi agar tetap relevan dan diterima positif oleh generasi muda Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara komprehensif dan mendalam tentang strategi penguatan citra merek kosmetik lokal dalam menjangkau konsumen muda melalui media digital. Pendekatan ini dipilih karena dianggap cocok untuk mengungkapkan realitas sosial dan melakukan praktik komunikasi merek secara alami tanpa intervensi, serta dapat memberikan gambaran kepada peneliti mengenai konteks, proses, dan makna yang muncul dari aktivitas digital brand tersebut. Pada tahap ini, fokus penelitian ini terletak pada bagaimana suatu merek mengkomunikasikan konten digital yang mensyaratkan interaktivitas di seluruh platform, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube, dan bagaimana konsumen muda merespons pesan-pesan tersebut-baik yang disampaikan dalam bentuk visual, naratif, atau interaktif (Haninah & Surur, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas digital merek tersebut, termasuk bagaimana merek tersebut mendesain feed-nya, mengelola respons di bagian komentar, dan bereaksi terhadap tren digital terkini. Selain itu, para peneliti melakukan wawancara intensif dengan para pemangku kepentingan internal seperti tim pemasaran digital dan kreator konten bersama beberapa konsumen muda dan remaja yang aktif mengikuti akun media sosial merek tersebut. Dari data yang diperoleh dari pengamatan dan

wawancara, mereka mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh merek tersebut untuk membangun citranya di ranah digital. Data tersebut dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan strategi digital merek tersebut yang mungkin memengaruhi persepsi dan keterikatan emosional konsumen muda terhadap merek kosmetik lokal tersebut (Muti & Firmansyah, 2025).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### 1. Wawancara dengan Tim Pemasaran Perusahaan Kosmetik Lokal

Tim pemasaran digital Perusahaan Kosmetik Lokal sangat sadar bahwa sebenarnya produk ini sudah menjadi brand selama puluhan tahun yakni sebagai produk kosmetika generasi tua yang sangat kurang akrab di kalangan muda. Reposisi citra pun dicanangkan dengan mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang lebih segar dan dekat dengan keseharian generasi Z dan milenial. Beberapa strategi ini antara lain rebranding gaya visual di media sosial, pembuatan video konten pendidikan seperti tutorial makeup minimalis, sampai mengubah bentuk komunikasi yang lebih ringan dan personal. Salah seorang anggota tim mengungkapkan:

*"Tampilan lama kami sudah lebih baik. Feed Instagram kami kini dibuat lebih bersih dan modern; warna juga dibuat lebih mudah diatur agar tidak kaku. Caption sekarang ditulis dengan ramah seperti sedang mengobrol dengan teman."*

Pernyataan ini menunjukkan kesadaran bahwa, selain memamerkan produk, cerita komunikasi harus dibangun sesuai dengan kebiasaan digital anak muda.

Selain visual dan bahasa, tim pemasaran mulai mengamati bagaimana pola konsumsi konten di antara target mereka berubah. Mereka menyadari bahwa konsumen muda mendorong format konten yang pendek, sangat interaktif, dan menyelesaikan masalah kecil yang sederhana: Bagaimana memilih bedak sesuai jenis kulit? Atau Riasan sederhana untuk kampus? Dalam wawancara lanjutan, salah satu tim konten mengatakan:

*"Kami tidak bisa lagi menggunakan format lama poster produk dan harga sebagai jenis konten. Saat ini, kami telah membuat konten untuk membantu audiens kami, tips menggunakan satu produk untuk tiga fungsi atau video transisi sebelum/sesudah yang sedang tren di TikTok."*

Semua itu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengubah tampilannya tetapi juga mengembangkan konten dan bentuk komunikasi dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen digital target mereka.

Kesadaran anak muda, terutama Gen Z dan milenial, terhadap merek kosmetik lokal dalam kajian ini masih rendah, sebab banyak responden mengaku belum kenal atau tidak jelas tentang merek itu. Ujungnya, minat yang tipis itu muncul karena merek tadi jarang muncul di layar gadget mereka, padahal saat ini internet, khususnya media sosial, jadi tempat utama anak muda nyari inspirasi soal make-up dan perawatan diri. Sebelumnya, merek tersebut lebih percaya pada iklan koran dan promosi langsung di toko, cara yang gagal menjangkau audiens muda yang terbenam dalam budaya digital cepat dan gambar. Sementara merek lain berlomba-lomba mengisi beranda TikTok dengan video pendek, menghias Instagram dengan foto estetik, atau berpartner dengan kreator konten, merek ini justru sepi di ruang-ruang itu dan gagal menjalin kedekatan emosional serta pengenalan produk yang kontinu (Fadhila dkk, 2024).

Ketidakterlibatan suatu merek dalam percakapan digital sehari-hari yang berlangsung di antara remaja dan dewasa muda menciptakan jarak nyata antara citra yang ingin dibangun dan citra yang akhirnya tersimpan di kepala konsumen. Pada sisi lain, generasi muda sekarang lebih mempercayai rekomendasi dari akun-aakun media sosial atau tokoh daring yang mereka ikuti ketimbang pesan iklan langsung dari merek itu sendiri. Karena itu, absennya merek dalam arus digital membuat merek tersebut sulit bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dulu membangun komunitas, gaya bicara khas, dan identitas visual yang lekat di platform-platform sosial. Tanpa sentuhan emosional dan dengan pendekatan yang masih generik, suatu merek pun tampak kurang relevan, ketinggalan zaman, dan tidak menarik perhatian audiens muda yang menuntut nilai keaslian, keberagaman, dan cara hidup berkelanjutan. Dalam konteks itu, rendahnya tingkat kesadaran konsumen jelas menggambarkan sinyal keras bagi merek lokal: keberadaan aktif di ruang digital bukan lagi pilihan, tetapi kewajiban agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin ketat dan dipacu aliran informasi sangat cepat (Nursyafa'ah, 2025).

## **2. Wawancara dengan Konsumen Perusahaan Kosmetik Lokal**

Wawancara dengan konsumen muda yang gemar menggunakan media sosial dan produk-produk Perusahaan Kosmetik Lokal menunjukkan adanya pergeseran persepsi terhadap merek tersebut. Sebagian besar responden mengatakan bahwa awalnya mereka diperkenalkan dengan merek tersebut sebagai produk untuk generasi tua, murah, dan "kuno." Seiring dengan semakin banyaknya paparan konten yang lebih modern dan relevan di TikTok dan Instagram, persepsi tersebut mulai berubah ke arah yang lebih positif. Seorang mahasiswa berusia 21 tahun mengatakan,

*"Dulu saya hanya mengenal Brand lokal tersebut karena bedak tabur dan pensil alis yang digunakan ibu saya. Namun, kemudian saya melihat beberapa tutorial tata rias alami menggunakan produk-produk Brand lokal tersebut di TikTok yang terlihat sangat bagus. Harganya terjangkau, dan hasilnya bagus."*

Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang dirancang secara kreatif dan edukatif tidak hanya mampu memperluas jangkauan merek, tetapi juga membantu mengubah citra lama yang telah melekat selama bertahun-tahun di benak konsumen muda.

Wawancara in-vivo: Responden lain, seorang mahasiswa berusia 19 tahun yang juga membuat konten ulasan kecantikan, menyatakan bahwa awalnya ia tidak menganggap Brand lokal tersebut sebagai merek yang relevan dengan generasi Z. Namun setelah mencoba beberapa produk setelah menonton beberapa konten viral, ia terkejut karena ternyata kualitasnya bagus.

*"Saya pikir Brand lokal tersebut agak ketinggalan, tetapi lipstiknya sangat berpigmen dan tahan lama. Saya melihatnya dari tantangan makeup 100K itu, dan saya terkejut betapa banyak Brand lokal tersebut muncul di sana."*

Dari sini dapat dilihat bahwa strategi merek untuk memasukkan produk mereka ke dalam konteks konten viral, seperti tantangan makeup hemat atau tutorial makeup untuk mahasiswa, mampu menciptakan pengalaman baru yang menghapus stigma lama.

Untuk memperkuat citra kosmetik lokal, merek sekarang memanfaatkan konten digital yang relevan dan luwes dengan gaya komunikasi anak muda, terutama dengan mengoptimalkan Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Pilihan platform itu karena daya tarik visualnya tinggi dan ia sudah menjadi ruang utama bagi Generasi Z dan milenial dalam menyerap informasi sehari-hari. Karena itu, merek mulai menyusun konten yang bukan sekadar menawarkan produk, tetapi juga menceritakan visi kecantikan yang autentik, perawatan diri yang alami, serta keberanian menerima beragam bentuk wajah dan warna kulit. Dalam paket itu hadir tutorial make-up yang mudah dijangkau, tips penggunaan untuk berbagai jenis kulit, kampanye beauty to be real, dan palet visual yang segar, dinamis, serta estetik. Dengan pendekatan semacam ini, merek berharap tampil bukan sekadar penjual barang, melainkan kawan atau panutan gaya hidup yang peka terhadap aspirasi dan kebutuhan emosional pelanggannya (Wulandari dkk, 2025).

Selain itu, pendekatan konten digital tersebut bertujuan membangun ikatan lama dengan audiens lewat interaksi yang rutin dan saling-tanggapi. Jenis brand kemudian

menyusun kalender konten yang selaras dengan momen spesifik misalnya Hari Kartini, Bulan Kecantikan Lokal, atau kampanye skincare alami agar pesan tetap relevan. Fitur interaktif seperti jajak pendapat di Instagram Story, tanya jawab langsung, serta sesi kolaborasi dengan penggiat kecantikan semakin memperkuat kehadiran pengguna dalam setiap aktivitas. Melalui ruang dialog daring ini, brand tidak sekadar mengirim pesan, tetapi juga memberi tempat bagi konsumen untuk beropini, berbagi cerita, dan merasa anggota komunitas. Langkah ini penting karena membentuk citra baru: brand yang inklusif, modern, dan dekat dengan kehidupan anak muda. Dengan demikian, strategi penguatan citra lewat konten digital bukan hanya soal hadir di internet, tetapi tentang menciptakan identitas yang kokoh, berarti, dan tahan lama dalam pikiran generasi muda yang sangat teliti dalam memilih dan mendukung merk (Sahabuddin dkk, 2025).

### 3. Peran Tren Viral di TikTok sebagai Sarana Promosi Perusahaan Kosmetik Lokal

Saat ini, TikTok menjadi saluran yang sangat strategis dalam promosi digital Perusahaan Kosmetik Lokal karena kemampuannya dalam menyebarkan konten secara cepat dan luas melalui sistem algoritma For You Page (FYP). Bahkan, hal ini akan memungkinkan sebuah merek untuk menjangkau pengguna baru yang belum pernah mengikuti akun resminya selama kontennya cukup menarik; trendi, dan memiliki engagement yang tinggi. Para pemasar menyadari perlunya menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki fitur hiburan dan merupakan ciri khas TikTok. Kampanye seperti "makeup di bawah 50K," "produk legendaris yang kurang dikenal," dan "#GlowUpChallengeBrand lokal tersebut" telah terbukti menjadi magnet perhatian yang menarik perhatian audiens muda. Seorang staf pemasaran menyatakan:

*"Hal-hal yang viral tidak serius tetapi sesuatu yang lucu, unik, dan relevan. Begitu masuk FYP, pengikut langsung meningkat, dan itu hampir selalu berbanding lurus dengan peningkatan lalu lintas ke pasar tersebut."*

Kampanye berbasis tantangan dan tren menciptakan kesadaran tetapi mengilhami partisipasi aktif oleh pengguna. Beberapa pengguna bahkan membuat konten yang menyukai produk Brand lokal tersebut tanpa dukungan hanya karena mereka tertarik pada tantangan yang sedang tren. Dalam wawancara lebih lanjut, staf petugas media sosial menyatakan,

*"Jenis yang paling efektif adalah konten yang dibuat pengguna. Misalnya, ketika tren 'produk makeup jadul di sekolah dasar' muncul, banyak orang menyebutkan Brand lokal tersebut. Jadi kami merespons dengan cepat, memposting ulang, dan memberikan penghargaan. Dari situ, keterlibatan meningkat dan merek menjadi hidup."*

Strategi responsif semacam ini menunjukkan bagaimana Brand lokal tersebut mengubah momen viral dari sekadar alat promosi menjadi ruang dialog, membangun ikatan emosional dan historis antara merek dan penggunanya.

Bekerjasama dengan *influencer* muda terbukti jadi cara jitu membangun citra brand kosmetik lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Sosok yang dipilih biasanya menjalani gaya hidup sejalan dengan nilai-nilai brand: alami, simpel, dan otentik, sementara kedekatannya dengan produk lokal menjadi nilai tambah tersendiri. Pemilihan ini tak hanya menyoroti jumlah pengikut, melainkan juga tingkat kedekatan emosional dan rasa percaya audiens kepada figur tersebut. Dalam praktiknya, *influencer* tak sekadar mengunggah iklan sepihak; mereka cerita pengalaman pribadi, menunjukkan rutinitas kecantikan, sampai memperlihatkan hasil nyata setelah memakai produk. Kejujuran dan cara bicara yang terasa alami, bukan skrip, jadi kunci untuk membangun kredibilitas dan rasa percaya audiens kepada brand. Kolaborasi itu menciptakan saluran komunikasi yang lebih organik antara brand dan konsumen muda, yang umumnya lebih mempercayai rekomendasi personal ketimbang iklan formal (Nuraisyah dkk, 2023).

Memadukan *influencer* ke dalam rencana pemasaran digital memberi merek pintu masuk ke komunitas online yang bersemangat, yaitu pengikut setia yang selalu mencari tren dan produk anyar. Respons positif dari audiens tampak jelas lewat melonjaknya interaksi, bertambahnya jumlah *followers* merek, dan minat yang semakin tumbuh pada barang yang ditunjukkan. Kerja sama itu tidak hanya membuat merek lebih terlihat, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara produk dan gaya hidup yang dibawa oleh sang *influencer*. Hasilnya, merek terasa lebih segar, lincah, dan sejalan dengan langkah zaman, tapi tetap memegang identitas lokalnya. Pengaruh ini sangat kuat, terutama untuk konsumen muda yang menilai sebuah brand bukan sekadar dari kualitas produk, melainkan juga dari nilai sosial, kedekatan emosional, dan citra hidup yang ingin mereka raih. Karena itu, kolaborasi dengan *influencer* sudah bukan hanya strategi pemasaran, melainkan langkah krusial dalam membangun persepsi merek yang solid dan bertahan lama di pikiran generasi muda (Kusumawardani, 2022).

#### 4. Respons Audiens Positif terhadap Konten Edukatif dan Interaktif

Salah satu temuan paling menonjol dalam studi ini adalah bagaimana audiens muda menanggapi konten nonpromosional yang bersifat edukatif dan interaktif—yang, seperti yang ditunjukkan dalam temuan, mencakup konten seperti tutorial perawatan kulit sesuai dengan jenis kulit, kiat untuk penggunaan produk secara berulang, atau bahkan sesi langsung dengan konsultan kecantikan dan ulasan jujur dari pengguna lain. Jenis konten

ini terbukti lebih menarik daripada iklan satu arah. Konten rutinitas perawatan kulit, seperti pembersihan, pengencangan, dan pelembap menggunakan produk Brand lokal tersebut, menjadi 'yang paling diminati'. Hal ini karena konten ini memenuhi kebutuhan informasi bagi audiens yang masih awam tentang perawatan kulit. Seorang responden perempuan mengatakan:

*"Saya suka video yang menjelaskan cara melapisi perawatan kulit Brand lokal tersebut. Jadi, saya tidak bingung lagi tentang apa yang harus digunakan terlebih dahulu, dan itu menggunakan produk mereka, yang sederhana tetapi berharga."*

Hal ini menunjukkan bahwa edukasi yang ringan tetapi dapat diterapkan dapat membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi bahwa merek memahami kebutuhan konsumennya.

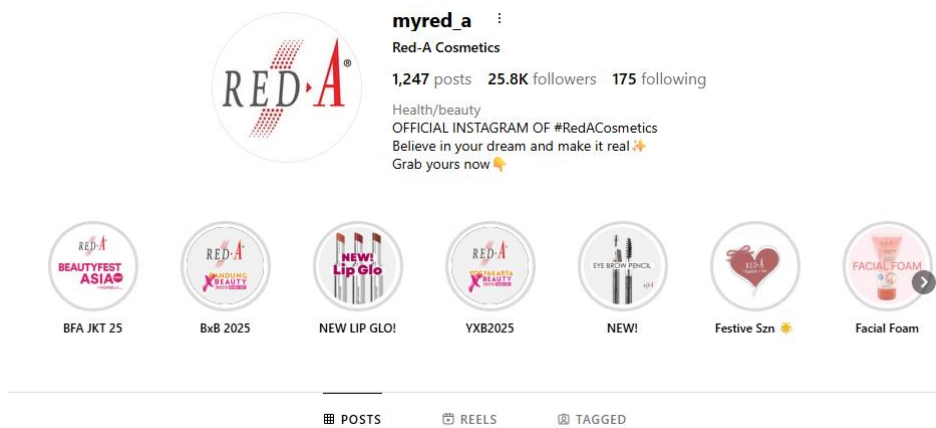
Seperti konten Q&A interaktif di Instagram Stories, jajak pendapat, dan komentar yang dijawab secara pribadi oleh akun resmi merek, ini merupakan daya tarik khusus bagi audiens yang membuat mereka merasa didengar dan dihargai, dan bukan sekadar menjadi sasaran aksi publisitas. Seorang responden pria berusia 20 tahun yang juga aktif dalam pembuatan konten mengatakan:

*"Ketika saya DM mereka untuk menanyakan tentang konten produk, admin membalas dengan baik dan terperinci. Kemudian setelah beberapa hari, mereka membuat konten tentang itu juga. Jadi terasa seperti pendapat kami benar-benar diperhatikan."*

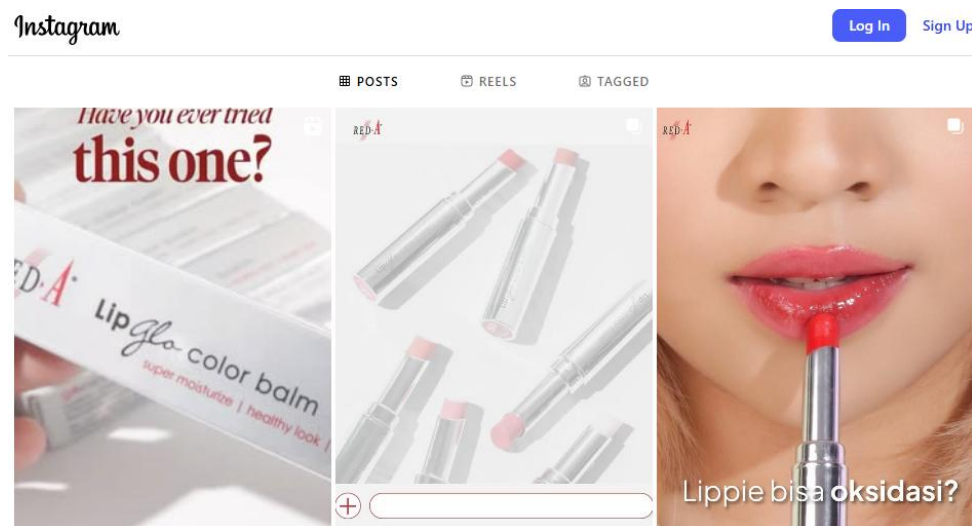
Respons seperti itu memperkuat kesan bahwa merek adalah orang yang berkomunikasi dua arah dan membangun bukan tempat untuk berjualan.

Respons dari konsumen muda terhadap konten edukatif dan interaktif yang disajikan brand sangat positif, tampak pada tingginya keterlibatan lewat komentar, *like*, dan partisipasi di sesi live atau tanya-jawab. Mereka lebih tertarik pada materi yang tidak sekadar menjual, tapi juga memberi tambahan informasi relevan, seperti tips merawat kulit, cara memilih produk sesuai jenis kulit, dan info tentang bahan alami yang dipakai. Konten interaktif seperti siaran langsung bersama ahli kecantikan atau *influencer*, kuis, serta testimoni teman sesama pengguna mampu menumbuhkan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Ini menunjukkan generasi muda menghargai brand yang mau dialog, berbagi informasi dengan jujur dan transparan. Karena itu, strategi edukatif dan interaktif menjadi kunci membangun loyalitas dan menaikkan kepercayaan terhadap brand lokal di tengah persaingan pasar kosmetik yang dinamis (Veriansyah, 2024).

## Pembahasan



Gambar 1. Instagram Red-A Cosmetic



Gambar 2. Postingan Instagram

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal dapat memperbaiki citra di mata konsumen muda lewat strategi digital yang tepat. Merek-merek yang dulu nyaris tak terdengar kini lebih aktif di media sosial dan fokus membangun identitas visual, mengunggah konten relevan, dan bersikap komunikasi dua arah. Di Instagram, TikTok, dan kanal serupa, mereka menekankan produk alami, aman, dan terjangkau-sifat-sifat yang paling dicari generasi hari ini. Karena itu, konsumen muda bukan saja mengejar kualitas, tetapi juga brand yang berbicara dalam "bahasa" mereka: santai, akrab, dan menarik secara visual. Lonjakan like, komentar, dan partisipasi dalam setiap kampanye digital semakin menegaskan bahwa pendekatan ini berhasil menjangkau dan melibatkan audiens (Muslim dkk, 2023).

Di samping itu, bekerja sama dengan *influencer* muda telah terbukti menjadi cara efektif menjangkau audiens sasaran dengan pendekatan yang lebih emosional dan pribadi. Influencer dipilih berdasar kesesuaian gaya hidup, nilai-nilai yang dijunjung, dan kedekatannya dengan

segmen konsumen muda, sehingga mereka berfungsi sebagai penghubung kata-kata merek dan audiens. Respons positif terhadap konten yang disajikan, seperti video tutorial, tips kecantikan, dan penjelasan tentang kandungan produk, menunjukkan bahwa generasi muda mencari informasi yang tidak sekadar iklan, tetapi juga mendidik dan dapat dipercaya. Dengan strategi digital yang tepat, merek lokal bukan hanya mampu meningkatkan visibilitas, tetapi mulai menanamkan loyalitas awal dalam diri konsumen muda. Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi digital yang dirancang secara strategis dapat menjadi amunisi utama memperkuat citra merek lokal agar tetap bersaing dalam jangka panjang di tengah dominasi pemain global (Hadi & Zakiah, 2021).

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa memperkuat citra merek kosmetik lokal di ruang digital, khususnya untuk kalangan muda, efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan mereka terhadap produk. Dengan menjadikan media sosial sebagai saluran utama, merek dapat menghadirkan konten relevan, edukatif, dan menarik bagi generasi tersebut. Bekerja sama dengan *influencer*, ditambah penyelarasan visual dan narasi, terbukti mampu membangun persepsi positif baru terhadap merek lokal yang sebelumnya kurang dikenal. Sebagai hasilnya, strategi digital ini tidak hanya meroketkan visibilitas, tetapi juga menciptakan ikatan emosional, kunci untuk loyalitas jangka panjang.

Sebagai langkah lanjutan dari hasil studi ini, merek-merek kosmetik lokal sebaiknya terus merencanakan dan menerapkan komunikasi digital yang stabil, sekaligus peka terhadap perubahan tren di kalangan generasi muda. Isi konten yang dibagikan tidak hanya perlu mempromosikan produk, tetapi juga memberi pendidikan, menjelaskan bahan secara terbuka, dan menawarkan gaya hidup yang sejalan dengan identitas konsumen sasaran. Di samping itu, merek harus menciptakan komunitas daring yang aktif agar interaksi tetap hidup dan ikatan emosional dengan audiens semakin kuat. Terakhir, evaluasi rutin terhadap kinerja strategi digital yang dijalankan tetap penting, agar tujuan citra yang diinginkan benar-benar tercapai.

## DAFTAR REFERENSI

- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107.
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian literatur peran brand community dalam efektivitas pemasaran kosmetik lokal X melalui strategi amplified electronic word of mouth. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 237–247.
- Faturohman, F., Piliang, V. D. A., & Marlina, N. (2024). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina (studi pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 9871–9881.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Haninah, A., & Surur, M. (2025). Pengaruh citra merek terhadap niat beli produk perawatan kulit Cosrx konsumen Muslim. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 16–25.
- Jilvalisva, T. D., Said, M. M. U., & Zunaida, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli produk lipstik Hanasui. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(1), 271–280.
- Kusumawardani, N., Sukmasari, D., Habsary, D., & Sarumpaet, S. (2022). Pendampingan kemitraan UMKM go digital bagi new entrepreneur make-up artist di Desa Way Hui. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 311–316.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196.
- Muslim, A., Ridlo, M. R., & Hakim, L. (2023). Pelatihan digital marketing dan pemberdayaan usaha kepada UMKM dan calon wirausaha muda NTB. *Jurnal Dedikasi Madani*, 1(2), 63–70.
- Muti, T. N., & Firmansyah, F. (2025). Peran brand image dalam memediasi pengaruh digital marketing dan product quality terhadap purchase decision: Studi produk Make Over di e-commerce Shopee Kota Malang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1264–1277.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan strategi digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo: Membentuk dan mendukung pengembangan wirausahawan muda dan pemula. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78.
- Nursyafa'ah, T. (2025). Analisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen dalam konteks bisnis syariah. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(2), 179–197.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). Analisis pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian

dengan harga sebagai pengaruh modernisasi pada mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 388–398.

Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh konten kreator dan storytelling digital pada brand image kosmetik lokal di Jabodetabek: Studi kasus brand Somethinc. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 10(1), 52–65.

Veriansyah, S., Lusiana, A., & Nurrahman, A. F. (2024). Pengaruh meme marketing untuk konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 840–851.

Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.