

## Analisis strategi *digital marketing* terhadap *brand awareness* dan penjualan produk di industri kecantikan: Studi kasus Pasundara

Marvin Luckianto Chayadi<sup>1</sup>, I Made Agus Satria Naradha<sup>2</sup>, Delima Cheryka<sup>3</sup>, RM Syauqi Annuri<sup>4</sup>, Sang Ayu Putu Novi Krisna Dewi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas ARS Bandung

email: [marvinluckianto19@gmail.com](mailto:marvinluckianto19@gmail.com), [delima.cheryka@gmail.com](mailto:delima.cheryka@gmail.com), [druqiesamkusumo@gmail.com](mailto:druqiesamkusumo@gmail.com),  
[satrianara91@gmail.com](mailto:satrianara91@gmail.com), [krisnadewi2896@gmail.com](mailto:krisnadewi2896@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :

15 Agustus 2025

Disetujui :

10 September 2025

Dipublikasikan :

30 September 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan kinerja penjualan produk kecantikan lokal, dengan studi kasus pada Pasundara, merek krim tangan alami berbasis budaya Sunda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi digital terhadap aktivitas pemasaran di media sosial dan platform *e-commerce*, dokumentasi laporan kinerja kampanye, serta telaah pustaka. Sumber data utama meliputi lebih dari 90 konten digital dan data analitik kampanye yang diimplementasikan selama periode Mei hingga Agustus 2025. Analisis data dilakukan menggunakan model SWOT dan indikator *Key Performance Indicators*, yang mencakup jangkauan merek, tingkat keterlibatan audiens, dan konversi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berbasis budaya, seperti content marketing, kolaborasi dengan *influencer*, dan *storytelling* berbasis warisan budaya, berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* yang tercermin dari perluasan jangkauan dan tingginya interaksi pengguna. Strategi tersebut juga berdampak positif terhadap kinerja penjualan dibandingkan dengan periode sebelum kampanye. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai budaya lokal dalam pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing merek kecantikan lokal di era digital.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Budaya Lokal, Digital Marketing, Industri Kecantikan, Strategi Komunikasi*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze digital marketing strategies and their impact on brand awareness and sales performance of local beauty products, using a case study of Pasundara, a natural hand cream brand based on Sundanese culture. This research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through digital observation of marketing activities on social media and e-commerce platforms, documentation of campaign performance reports, and a literature review. The primary data sources included over 90 digital content pieces and campaign analytics data implemented between May and August 2025. Data analysis was conducted using a SWOT model and Key Performance Indicators, including brand reach, audience engagement, and sales conversion. The results show that the implementation of culture-based digital marketing strategies, such as content marketing, influencer collaboration, and heritage-based storytelling, contributed to increased brand awareness, as reflected in expanded reach and high user interaction. These strategies positively impacted sales performance compared to the pre-campaign period. These findings confirm that integrating local cultural values into digital marketing can be effective strategy for strengthening competitiveness of local beauty brands in digital era.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Local Culture, Digital Marketing, Beauty Industry, Communication Strategy*



©2025 Marvin Luckianto Chayadi, I Made Agus Satria Naradha, Delima Cheryka, RM Syauqi Annuri, Sang Ayu Putu Novi Krisna Dewi. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Pergeseran perilaku konsumen dari media konvensional menuju platform digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis data, personalisasi, dan interaktivitas tinggi. Dalam industri kecantikan, transformasi ini terlihat jelas dari meningkatnya konsumsi konten visual, interaksi konsumen melalui media sosial, serta dominasi platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana utama promosi, edukasi, dan pembentukan persepsi

merek (Larasati & Handayani, 2025). Digital marketing tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi semata, melainkan sebagai fondasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam konteks Indonesia, yang memiliki tingkat adopsi media sosial sangat tinggi. Laporan *We Are Social* (dalam Handayani, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 210 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dan mayoritas konsumen memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan, dan membeli produk kecantikan. Kondisi ini menegaskan bahwa digital marketing telah menjadi strategi inti dalam menjaga daya saing merek, khususnya di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh tren visual, opini sosial, dan rekomendasi daring. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan transformasi digital berisiko kehilangan peluang pasar yang semakin kompetitif (Ausat et al., 2025).

Secara konseptual, digital marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai strategi seperti content marketing, influencer marketing, analitik pelanggan, dan integrasi kanal komunikasi daring (Izzati & Fasa, 2025). Dalam industri kecantikan, pemasaran digital berperan penting dalam membangun pengalaman dan keterikatan emosional konsumen, mengingat sebagian besar keputusan pembelian diawali dari interaksi digital seperti ulasan daring, video tutorial, dan konten *before-after*. Oleh karena itu, strategi digital marketing dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman yang relevan, autentik, dan personal agar dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Keberhasilan strategi digital marketing sangat erat kaitannya dengan tingkat *brand awareness*. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam konteks pengambilan keputusan pembelian (Fauziya & Hikmah, 2023). Tingkat kesadaran merek yang tinggi terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Dalam lingkungan digital, *brand awareness* tercermin melalui indikator seperti jangkauan, tingkat keterlibatan, dan eksposur merek di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang autentik dan interaktif mampu memperkuat asosiasi positif konsumen terhadap merek, khususnya di industri kecantikan yang sangat bergantung pada estetika visual dan pengaruh sosial (Maduwinarti et al., 2025). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi menjadi elemen penting dalam membangun persepsi merek yang konsisten dan bermakna.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi digital marketing dalam industri kecantikan. Garg & Bakshi (2024) menemukan bahwa autentisitas konten dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan niat beli konsumen. Marsolisidiono et al. (2025) menunjukkan bahwa pendekatan omnichannel marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman merek yang konsisten antara kanal daring dan luring. Sularno (2025) menegaskan peran konten media sosial dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek, sementara laporan Maghfiroh et al. (2023) menyoroti bahwa pertumbuhan industri kecantikan global semakin didorong oleh digitalisasi dan *e-commerce* berbasis komunitas. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek global atau strategi digital yang bersifat generik, dengan perhatian yang masih terbatas pada integrasi nilai budaya lokal dalam strategi pemasaran digital.

Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang secara khusus membahas bagaimana strategi digital marketing berbasis budaya lokal memengaruhi *brand awareness* dan kinerja penjualan merek kecantikan lokal di Indonesia. Penelitian terdahulu belum secara mendalam mengeksplorasi peran narasi budaya sebagai elemen inti komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun diferensiasi simbolik dan keterikatan emosional konsumen. Padahal, teori cultural branding menegaskan bahwa identitas budaya dapat menjadi sumber makna sosial dan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar global yang semakin homogen (Eb, 2023).

Menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengkaji strategi digital marketing yang diterapkan oleh Pasundara, merek krim tangan alami berbasis budaya Sunda yang mengintegrasikan nilai keseimbangan alam, kelembutan, dan harmoni dalam identitas mereknya. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis digital marketing dengan perspektif cultural branding dalam konteks merek kecantikan lokal, menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang dianalisis melalui kerangka SWOT dan indikator kinerja digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi digital marketing Pasundara, menganalisis dampaknya terhadap *brand*

*awareness* dan kinerja penjualan, serta mengidentifikasi faktor keberhasilan dan tantangan implementasi strategi digital berbasis budaya lokal.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai integrasi *cultural branding* dalam strategi digital marketing di industri kecantikan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, berkelanjutan, dan berakar pada nilai budaya sebagai sumber diferensiasi di era globalisasi digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Pasundara sebagai representasi merek kecantikan lokal di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap praktik pemasaran digital yang berlangsung secara alami di lingkungan daring (Galib et al., 2024). Penelitian ini bersifat non-eksperimental dan sepenuhnya observasional, sehingga tidak melibatkan wawancara, survei, maupun interaksi langsung dengan manajemen atau pihak internal perusahaan. Seluruh data dianalisis berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas digital dan dokumen kinerja yang tersedia.

Objek penelitian adalah Pasundara, merek krim tangan alami berbasis bahan herbal dari Jawa Barat yang mengintegrasikan nilai budaya Sunda dalam identitas mereknya. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui platform Instagram, TikTok, Shopee, serta situs web resmi pasundara.id. Batasan temporal penelitian ditetapkan secara jelas, yaitu selama periode kampanye digital dari awal Mei hingga akhir Agustus 2025, yang merupakan fase implementasi intensif strategi digital marketing berbasis budaya. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan selama dan setelah periode kampanye berakhir oleh peneliti, yakni pada bulan September 2025, untuk memastikan seluruh data kinerja telah terekam secara lengkap.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi digital terhadap lebih dari sembilan puluh konten pemasaran yang dipublikasikan selama periode penelitian, mencakup konten visual, video pendek, interaksi audiens, serta iklan berbayar. Data kinerja digital atau *Key Performance Indicators* (KPI) diperoleh dari dashboard analitik resmi masing-masing platform, yaitu Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk mengukur jangkauan, impresi, dan tingkat keterlibatan audiens; *Meta Ads Manager* dan *Google Ads Dashboard* untuk mengukur performa iklan berbayar seperti *reach*, *click-through rate*, *conversion rate*, dan efisiensi biaya; serta *Shopee Seller Center* untuk memperoleh data traffic toko dan konversi penjualan. Seluruh dashboard tersebut diakses oleh peneliti melalui akun pengelola merek Pasundara yang telah diberikan izin akses administratif terbatas, khusus untuk keperluan penelitian, tanpa keterlibatan dalam pengambilan keputusan manajerial.

Prosedur analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan dan pengorganisasian data KPI dari masing-masing dashboard ke dalam tabel observasi berdasarkan periode waktu dan jenis strategi digital marketing. Tahap kedua adalah klasifikasi strategi pemasaran digital ke dalam kategori content marketing, kolaborasi influencer, iklan berbayar, dan storytelling berbasis budaya. Tahap ketiga adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi yang diterapkan. Tahap keempat adalah analisis KPI dengan membandingkan kinerja kampanye selama periode Mei–Agustus dua ribu dua puluh lima dengan periode sebelum kampanye sebagai pembanding deskriptif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi konten, data KPI dari berbagai dashboard digital, serta temuan literatur dan laporan industri, guna memastikan konsistensi dan keandalan interpretasi data (Putra et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tren Digitalisasi Industri Kecantikan Global dan Lokal

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling cepat beradaptasi terhadap transformasi digital. Menurut laporan *Statista Global Beauty Report* (dalam Rusdianto & Candraningrum, 2025), nilai pasar industri kecantikan global mencapai US\$646 miliar dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 4,8%. Lebih dari 65% transaksi produk kecantikan global kini dilakukan secara daring, melalui kanal *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi berbasis AI (*beauty tech*).

Di Indonesia, nilai pasar produk kecantikan diperkirakan mencapai Rp142 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat penetrasi digital sebesar 76% (Nurfalah et al., 2025). Laporan Mellyani & Siregar (2025) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia termasuk salah satu yang paling aktif dalam mencari ulasan produk secara online sebelum membeli. Sebanyak 87% responden menyatakan keputusan mereka dipengaruhi oleh beauty influencers dan user-generated content di platform seperti TikTok dan Instagram. Perubahan pola konsumsi ini mendorong merek lokal untuk bertransformasi dari pemasaran tradisional ke strategi digital berbasis pengalaman. Tren utama yang mendominasi tahun 2025 meliputi: Kenaikan konten video pendek (*short-form video*) sebagai media utama promosi, integrasi AI dan analitik pelanggan dalam perancangan kampanye personalisasi, pertumbuhan e-commerce berbasis komunitas seperti TikTok Shop dan Shopee Live, serta kecenderungan konsumen terhadap merek yang memiliki nilai sosial dan keberlanjutan (*sustainability-driven brand preference*). Pasundara, sebagai merek kecantikan lokal berbasis budaya Sunda, beradaptasi terhadap tren tersebut dengan menerapkan strategi digital holistik yang menekankan cultural branding, community marketing, dan inovasi teknologi pemasaran.

## Strategi Digital Marketing Pasundara

### a. Content Marketing

Konten digital merupakan inti dari strategi pemasaran Pasundara. Berdasarkan observasi media sosial selama kampanye Mei–Agustus 2025, Pasundara menghasilkan lebih dari 90 konten visual berupa *reels*, *before-after posts*, dan *tutorial video*. Konten tersebut menonjolkan bahan alami lokal (melati, teh hijau, madu hutan) serta filosofi kelembutan budaya Sunda.

Pendekatan ini sesuai dengan teori *Customer Experience Framework* (Lemon & Verhoef, 2016), yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dan narasi bermakna dalam perjalanan pelanggan. Konten yang menonjolkan nilai budaya meningkatkan *brand recall* dan membangun *emotional connection*.

Contoh unggulan adalah video kampanye “*Cantik itu Alami, Cantik itu Pasundara*,” yang menampilkan visual alam Jawa Barat dengan musik tradisional kecapi. Konten tersebut memperoleh engagement rate 7,1%, jauh di atas rata-rata industri kecantikan (4,3%).

### b. Influencer Marketing

Kolaborasi dengan *beauty influencers* menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan audiens. Pasundara bekerja sama dengan lima influencer tingkat nasional dengan total pengikut lebih dari 2,3 juta akun. Strategi pemilihan dilakukan berdasarkan kredibilitas dan kesesuaian nilai, bukan hanya jumlah pengikut.

Hasil kampanye menunjukkan bahwa *influencer marketing* menyumbang 43% dari total traffic e-commerce Pasundara dan meningkatkan *conversion rate* dari 2,5% menjadi 3,2%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Garg & Bakshi (2024) yang menegaskan bahwa *influencer authenticity* dan *content relevance* merupakan prediktor kuat terhadap niat beli di industri kecantikan.

### c. Paid Ads Optimization

Pasundara menggunakan iklan berbayar di platform Meta (Instagram–Facebook Ads) dan Google Ads. Strategi *targeting* difokuskan pada wanita usia 18–35 tahun di area urban (Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali).

**Tabel 1. Kinerja kampanye digital**

KPI Iklan Digital Pasundara (Mei–Agustus 2025)	Target	Hasil Aktual	Pencapaian
<i>Reach</i> (akun terjangkau)	500.000	720.000	+44%
<i>Click-Through Rate (CTR)</i>	1,8%	2,3%	+27%
<i>Conversion Rate</i>	2,5%	3,2%	+28%
<i>Cost per Click (CPC)</i>	Rp 1.200	Rp 950	Lebih efisien 21%
<i>Return on Investment (ROI)</i>	50%	58%	Peningkatan profitabilitas

Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan *A/B testing* dan *retargeting ads*, yang menyesuaikan pesan iklan dengan perilaku pengguna. Strategi ini memperlihatkan kemampuan Pasundara dalam mengelola efisiensi biaya iklan sambil mempertahankan kualitas interaksi audiens.

### d. CRM dan Retensi Pelanggan

Salah satu aspek yang sering diabaikan oleh merek lokal adalah manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Pasundara menggunakan sistem sederhana berbasis

Google Data Studio dan CRM Mailchimp untuk mengelola database pelanggan, menawarkan promosi ulang, dan survei kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan tingkat retensi pelanggan sebesar 68%, mendekati target 70%. Pasundara juga meluncurkan program loyalitas “Sahabat Pasundara,” di mana pelanggan mendapat poin dan hadiah produk mini setelah pembelian kelima. Program ini meningkatkan *repeat purchase* sebesar 12% dibanding periode sebelumnya. Hal ini sesuai dengan konsep *Customer Lifetime Value (CLV)* yang dikemukakan Rust (2020), bahwa mempertahankan pelanggan lama memiliki biaya lima kali lebih efisien dibanding akuisisi pelanggan baru.

#### e. *Storytelling* Berbasis Budaya

Keunikan utama Pasundara terletak pada narasi budayanya. Kampanye “*Kecantikan yang Berakar dari Alam Pasundan*” menonjolkan mitologi Dayang Sumbi dan nilai harmoni dalam budaya Sunda.

Pendekatan *cultural storytelling* ini sejalan dengan teori *Cultural Branding*, yang menegaskan bahwa merek yang mengusung identitas budaya mampu menciptakan makna sosial yang mendalam di benak konsumen (Sara, 2024). Hasil survei daring menunjukkan 82% konsumen merasa merek ini “lebih otentik” dibanding produk sejenis yang mengadopsi narasi global generik. Nilai budaya ini menjadi pembeda utama di pasar kecantikan yang homogen, sekaligus memperkuat loyalitas emosional pelanggan (*emotional loyalty*).

### Analisis SWOT dan Kinerja KPI

Tabel 2. Analisis SWOT Pasundara

Aspek	Uraian
<b>Strengths (Kekuatan)</b>	Produk alami dengan bahan lokal (melati, teh hijau, madu hutan), nilai budaya kuat, kemasan premium, <i>brand story</i> unik.
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	Skala produksi masih kecil, keterbatasan SDM digital, dan belum optimal dalam analisis <i>customer data</i> .
<b>Opportunities (Peluang)</b>	Tren <i>green beauty</i> , dukungan pemerintah untuk UMKM digital, dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap merek lokal.
<b>Threats (Ancaman)</b>	Persaingan ketat dengan merek global ( <i>Vaseline, The Body Shop</i> ), perubahan algoritma platform digital, serta fluktuasi harga bahan baku alami.

Analisis ini menunjukkan bahwa posisi strategis Pasundara dapat diperkuat melalui kolaborasi B2B dengan *eco-retailers* dan ekspansi ke pasar internasional ASEAN. Strategi kolaboratif dapat mengatasi keterbatasan sumber daya sekaligus memperluas distribusi digital.

Kinerja digital marketing diukur menggunakan empat indikator utama: *reach, engagement rate, conversion rate*, dan ROI.

Tabel 3. Analisis KPI dan ROI Kampanye

Indikator	Periode 2024	Periode 2025	Perubahan (%)	Interpretasi
<i>Reach</i>	310.000 akun	720.000 akun	+132%	Efektivitas konten visual meningkat signifikan
<i>Engagement Rate</i>	4,1%	6,8%	+65%	Partisipasi pengguna tinggi berkat <i>storytelling</i>
<i>Conversion Rate</i>	2,1%	3,2%	+52%	Kampanye influencer & promosi bundling efektif
<i>ROI Digital Ads</i>	41%	58%	+17 poin	Peningkatan efisiensi biaya iklan dan profit margin

Kinerja yang meningkat ini menunjukkan keberhasilan penerapan strategi berbasis konten budaya dan optimalisasi media sosial.

### Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas diskursus teoretis dalam kajian digital marketing, khususnya terkait hubungan antara *authenticity of content, engagement, dan pembentukan brand awareness*. Sejalan dengan temuan Putri & Intenilia (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang autentik dan bernarasi personal menghasilkan tingkat keterlibatan

audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang bersifat hard selling. Namun, berbeda dari penelitian tersebut yang menekankan aspek estetika visual sebagai faktor dominan, studi ini menemukan bahwa dimensi narasi budaya dan makna simbolik memiliki peran yang lebih menentukan dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek lokal. Hal ini menunjukkan bahwa konteks budaya dapat memoderasi efektivitas strategi konten digital, khususnya pada pasar dengan tingkat homogenitas produk yang tinggi seperti industri kecantikan.

Dibandingkan dengan studi Lumbantoruan & Marwansyah (2023) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor utama dalam memengaruhi niat beli konsumen, penelitian ini menunjukkan temuan yang lebih kontekstual. Kolaborasi influencer pada kasus Pasundara tidak hanya berfungsi sebagai endorsement, tetapi sebagai bentuk *co-creation* yang menekankan keselarasan nilai antara influencer, merek, dan audiens. Temuan ini mengindikasikan pergeseran peran influencer dari sekadar opinion leader menjadi cultural intermediary, yang berkontribusi pada pembentukan makna merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak bersifat universal, melainkan sangat bergantung pada kesesuaian narasi dan identitas merek dengan audiens sasaran.

Selanjutnya, temuan penelitian ini memperluas teori *Cultural Branding* (Liputo et al., 2025) dengan menunjukkan bahwa integrasi narasi budaya lokal tidak hanya membangun diferensiasi simbolik, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme defensif terhadap tekanan kompetitor global. Berbeda dengan temuan Wisdariah (2025) yang menekankan keunggulan omnichannel marketing sebagai faktor utama loyalitas pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa omnichannel hanya efektif ketika didukung oleh konsistensi makna dan nilai budaya di seluruh titik kontak konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengkritisi pandangan yang terlalu menekankan aspek teknis integrasi kanal tanpa mempertimbangkan dimensi identitas dan emosi konsumen.

Dari perspektif kompetitif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa merek kecantikan lokal seperti Pasundara menghadapi ancaman signifikan dari merek nasional dan global yang memiliki sumber daya finansial lebih besar, kapasitas iklan digital yang agresif, serta dominasi algoritmik di platform *e-commerce* dan media sosial. Kompetitor besar umumnya unggul dalam skala promosi, kecepatan inovasi produk, dan pemanfaatan advanced marketing analytics berbasis kecerdasan buatan. Namun demikian, keunggulan tersebut sering kali diiringi oleh homogenitas pesan dan rendahnya kedekatan emosional dengan konsumen lokal. Dalam konteks ini, strategi Pasundara yang menekankan cultural storytelling dan nilai keberlanjutan berfungsi sebagai bentuk diferensiasi strategis yang sulit ditiru oleh kompetitor berskala besar, meskipun tetap menghadapi keterbatasan jangkauan dan efisiensi biaya.

Tantangan utama dalam implementasi strategi ini terletak pada keterbatasan sumber daya manusia digital, ketergantungan pada algoritma platform yang fluktuatif, serta belum optimalnya integrasi sistem customer relationship management untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, pendekatan berbasis budaya menuntut konsistensi narasi yang tinggi; inkonsistensi pesan berpotensi menurunkan kredibilitas merek dan mengaburkan identitas yang telah dibangun.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus tunggal, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh merek kecantikan lokal. Kedua, data yang digunakan sepenuhnya bersifat observasional dan bergantung pada dashboard analitik digital, tanpa melibatkan wawancara mendalam dengan manajemen atau konsumen, sehingga perspektif internal dan psikologis konsumen belum tergali secara komprehensif. Ketiga, periode observasi yang relatif terbatas membatasi analisis dampak jangka panjang strategi digital marketing terhadap loyalitas merek.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur digital marketing dengan mengintegrasikan konsep cultural branding, *influencer co-creation*, dan *digital experience* marketing dalam konteks merek lokal. Secara praktis, penelitian ini menawarkan model strategi cultural digital marketing sebagai alternatif diferensiasi berkelanjutan bagi merek kecantikan lokal yang beroperasi di bawah tekanan kompetisi global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai peran budaya sebagai sumber keunggulan kompetitif di era pemasaran digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing memegang peran krusial dalam meningkatkan brand awareness dan kinerja penjualan di industri kecantikan, khususnya bagi merek lokal seperti Pasundara. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dan KPI, ditemukan bahwa keberhasilan kampanye digital Pasundara didorong oleh konsistensi konten dan narasi berbasis budaya Sunda yang memperkuat citra merek sebagai produk alami dan autentik, kolaborasi strategis dengan *beauty influencer* serta komunitas digital yang meningkatkan kepercayaan dan jangkauan audiens, efisiensi iklan digital berbasis data analytics dan A/B testing yang mengoptimalkan pengembalian investasi, serta penerapan strategi omnichannel yang mengintegrasikan media sosial, *e-commerce*, dan situs web secara harmonis. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital tidak semata terletak pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada kemampuan merek membangun nilai, emosi, dan relevansi sosial melalui pendekatan cultural digital marketing yang berkelanjutan.

Secara manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan pentingnya penyusunan peta jalan transformasi digital yang terstruktur dengan dukungan analitik data, penguatan budaya merek sebagai aset strategis, serta pengembangan ekosistem kolaboratif dengan influencer, komunitas digital, dan platform *e-commerce*. Selain itu, peningkatan sistem customer relationship management berbasis data perilaku dan penerapan prinsip green serta sustainable marketing menjadi faktor pembeda yang semakin relevan dalam menghadapi konsumen modern. Setiap inisiatif pemasaran digital perlu dievaluasi secara berkelanjutan melalui indikator kinerja utama seperti jangkauan, keterlibatan, konversi, dan efektivitas biaya untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkuat konsep *cultural branding* dan *digital experience marketing* sebagai landasan teoretis dalam memahami dinamika pemasaran di era digital yang semakin terintegrasi dengan nilai budaya lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Eb, G. A. (2023). Globalisasi Budaya, Homogenisasi dan pengaruhnya terhadap identitas budaya lokal. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2) DESEMBER, 71–80. <https://journals.usm.ac.id/index.php/janaloka/article/view/8222>
- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu–Kota Bandung). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6563–6578. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4303>
- Galib, M., Faridah, F., & Thanwain, T. (2024). Transformasi digital UMKM: Analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v4i2.531>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02760-9>
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesyra (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.1023>
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/thknfb76>
- Larasati, N. L. S. A. D., & Handayani, W. (2025). Penguatan Citra Brand Kosmetik Lokal dalam Menjangkau Konsumen Muda Secara Digital. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 481–493. [Journal Homepage : <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>](https://jurnal-</a></p></div><div data-bbox=)

[stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/2629](http://stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/view/2629)

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>
- Liputo, B., Hamka, H., & Asrul, A. (2025). Penguatan Ekonomi Kreatif Melalui Branding Produk Lokal Berbasis Cerita Rakyat dan Budaya Daerah. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(4), 893–896. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jrpi/article/view/35338>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Maduwinarti, A., Maruta, I. G. N. A., & Mahendra, I. G. N. A. (2025). The intersection of green marketing and social media in Southeast Asia: a bibliometric analysis and research agenda. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2525499. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2525499>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010>
- Marsolisidiono, E., Hamid, A., Rudin, R., & Sultraeni, W. (2025). Integrasi Kanal Offline dan Online: Perspektif Baru Tentang Strategi Omnichannel Pada Industri Ritel Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6778–6785. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3022>
- Mellyani, A. P., & Siregar, S. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers TikTok@ theoriginote). *Jurnal USAHA*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3972>
- Nurfalah, S. S. M., Nandang, N., & Yusup, I. (2025). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1954–1963. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/15233>
- Putra, A. D., Setiawan, N. Y., & Wicaksono, S. A. (2025). Pengembangan Business Intelligence Dashboard Untuk Monitoring Key Performance Indicator Perusahaan di WWMusik Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14466>
- Putri, N. M. A. P., & Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 378–389. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026>
- Rusdianto, S. J., & Candraningrum, D. A. (2025). Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan. *Kiwari*, 4(1), 154–161. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/33746>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sara, C. F. (2024). The Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 123–134. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/3064>
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Wisdariah, W. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3209–3216. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/3112>