

LITERATUR REVIEW: Perbandingan Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Pelanggan: Studi Komparatif pada Brand ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics

Devia Dwi Kania¹, Denis Ramadia², Martiana Kusuma Darmariani³, Nova Tri Lestari⁴, Annisa Safrila⁵, Neng Sri Afriyani⁶, Eneng Maryati⁷

¹Universitas Nusa Putra, e-mail: devia.dwikania_mn22@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, e-mail: denis.ramadia_mn22@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, e-mail: martiana.kusuma_mn22@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, e-mail: nova.tri_mn22@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, e-mail: annisa.safrila_mn22@nusaputra.ac.id

⁶Universitas Nusa Putra, e-mail: neng.sri_mn22@nusaputra.ac.id

⁷Universitas Nusa Putra, e-mail: eneng.maryati_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: Indonesian companies must achieve competitive advantage in product, market segmentation, innovation, marketing strategies, and customer value in the digital era. The digital marketing strategy effectively increases brand exposure and counters negative consumer decisions. Personalization and engagement from digital games are also important. The company also faces global challenges, such as the Israel-Palestina war. A comparative literature review study was conducted on customer value strategies for two Indonesian cosmetic brands, ESQA Cosmetics and Rose All Day Cosmetics. The study aimed to provide comprehensive knowledge about the effectiveness of customer value marketing strategies in the Indonesian cosmetic industry. The results showed that while companies use different approaches to create value for customers, they often incorporate essential elements from customer values into their strategies. Understanding customer value is crucial for both companies to increase customer and market value and to become successful in cosmetics industry.

Keywords: ESQA Cosmetics, Marketing Strategy, Customer Value, Rose All Day Cosmetics, Cosmetics Industry

Abstrak: Perusahaan Indonesia harus mencapai keunggulan kompetitif dalam produk, segmentasi pasar, inovasi, strategi pemasaran, dan nilai pelanggan di era digital. Strategi pemasaran digital secara efektif meningkatkan eksposur merek dan melawan keputusan negatif konsumen. Personalisasi dan keterlibatan dari permainan digital juga penting. Perusahaan juga menghadapi tantangan global, seperti perang Israel-Palestina. Studi tinjauan pustaka komparatif dilakukan pada strategi nilai pelanggan untuk dua merek kosmetik Indonesia, ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran nilai pelanggan di industri kosmetik Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mereka sering memasukkan elemen penting dari nilai-nilai pelanggan ke dalam strategi mereka. Memahami nilai pelanggan sangat penting bagi kedua perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan pasar serta menjadi sukses dalam industri kosmetik.

Kata Kunci: Kosmetik ESQA, Strategi Pemasaran, Nilai Pelanggan, Kosmetik Mawar Sepanjang Hari, Industri Kosmetik

E-mail penulis terkait: devia.dwikania_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di berbagai bidang industri selalu dihadapkan dengan berbagai perubahan serta tantangan. Dalam era digital perusahaan diwajibkan untuk menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan kompetitif. Perusahaan industri kosmetik di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan ini. Dalam menghadapi era globalisasi serta digitalisasi yang semakin pesat, perusahaan industri kosmetik di Indonesia harus mencapai keunggulan yang kompetitif baik dalam produk, segmentasi pasar, inovasi, strategi pemasaran, dan nilai pelanggan Setiyono & Sutrimah, (2016). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin terlihat dengan semakin bertumbuhnya Industri kecantikan, terutama dalam lingkup perawatan kulit atau *skincare* dan *make-up* yang telah menjadi tren dan memegang peranan penting dalam industri di Indonesia. Bisnis kosmetik Indonesia juga telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk faktor demografis, sosial, dan ekonomi. Dengan populasi sebagian besar terdiri dari generasi muda, permintaan akan produk kosmetik selalu meningkat. Perubahan cepat dalam teknologi serta perilaku konsumen yang semakin dinamis, mengubah lanskap pemasaran yang signifikan. Menurut data pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan kosmetik, yang meningkat menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, mencerminkan pertumbuhan sebesar 21,9%. Beberapa perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia meliputi PT Paragon Technology and Innovation, PT Rose Cosmetics Internasional, PT Keva Cosmetics Internasional, PT Dalea Kreasi Nadisanti, dan PT Mica Jaya Pratama yang berkembang

dengan pesat. Nilai produk kosmetik mencapai USD 770,8 juta untuk periode Januari-November 2023. Segmen perawatan diri juga mendominasi pasar dengan nilai sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022. Selain itu industri kosmetik di Indonesia juga di pengaruhi oleh peran *e-commerce*. Platform *e-commerce* telah menjadi tempat distribusi utama bagi produk *make-up* yang memudahkan akses konsumen dan meningkatkan daya jangkauan produk. Limanseto, (2024). Selain itu, kehadiran fitur AR membantu konsumen mencoba produk *make-up* secara virtual, sehingga mereka dapat mengetahui *shade* atau warna yang cocok. Ini meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan *influencer marketing* secara efektif meningkatkan eksposur merek dan berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, *e-commerce* juga telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan kosmetik di Indonesia, terutama melalui peningkatan transaksi, kesadaran masyarakat, dan penggunaan fitur AR serta strategi *digital marketing* yang efektif. Meskipun industri ini menunjukkan pertumbuhan positif, perusahaan harus menghadapi tantangan seperti kualitas produk yang bervariasi, adanya produk berbahaya, serta perlunya peningkatan sistem pengawasan oleh BPOM untuk memastikan keamanan produk. Selain itu, isu terpenting yang dihadapi industri *make-up* adalah personalisasi

pemasaran dan persaingan dari pemain digital. Perusahaan juga dihadapkan dengan tantangan global yaitu perang Israel-Palestina. Mengingat masalah tersebut, peneliti melakukan studi literatur tentang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan melalui perbandingan studi literatur atau *literatur review* dari dua *brand* dalam industri kosmetik, yaitu ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan yang diterapkan oleh ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics, dengan fokus pada bagaimana kedua merek ini yang mengintegrasikan nilai pelanggan dalam pendekatan strategi pemasaran mereka. Melalui metode *literatur review* yang menggunakan data dari berbagai sumber jurnal ilmiah yang relevan.

LITERATUR REVIEW

A. *Strategi Pemasaran*

(Adila & Kurniawan, 2020) strategi pemasaran adalah logis ketika diterapkan, dan diharapkan perusahaan akan mencapai tujuan pemasaran mereka. Tiga komponen utama dari strategi pemasaran adalah alokasi pemasaran, bauran pemasaran, dan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan. Strategi ini juga menjelaskan bagaimana rencana perusahaan tentang berbagai program atau aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran.

B. *Nilai Pelanggan*

Nilai pelanggan adalah nilai operasi perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen, baik melalui kegiatan itu sendiri maupun keuntungan yang akan mereka terima. (Krisnanto & Yulianthini, 2021)

C. *Word of mouth (WoM)*

Salah satu strategi yang akan sering digunakan adalah pemasaran dari *Word of mouth (WoM)* yang paling efektif ketika digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa. Ini disebabkan oleh fakta bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut sangat signifikan dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, meskipun biasanya tidak termasuk dalam campuran pemasaran (Rohandi, 2016). Menurut teks, dari mulut ke mulut adalah teknik yang fantastis untuk mempromosikan perusahaan Anda. Menurut beberapa penelitian,

pemasaran dari mulut ke mulut telah menjadi taktik yang sangat sukses untuk mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk atau layanan sebagai hasil dari saluran komunikasi pemasaran lainnya. (Putra & Sugiyanto, 2021)

D. *Pembelian Berkelanjutan*

Berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan, pembelian berkelanjutan mempromosikan praktik bisnis yang ramah dan berkelanjutan. (Rusyani et al., 2021). barang yang lebih baik untuk lingkungan daripada yang tradisional (Pohan & Suryowati, 2019)

E. *Interaksi media sosial*

Tanpa memerlukan banyak waktu atau ruang, media sosial membuat interaksi *online* menjadi lebih mudah. (Yanuar et al., 2020), (Park et al., 2020) menggambarkan interaksi sebagai pertukaran pengetahuan antara dua orang atau lebih yang tertarik untuk melakukannya.

F. *Sosial Network Marketing*

Pemasaran jaringan sosial mengacu pada penilaian pelanggan tentang aktivitas promosi merek atau produk melalui jaringan sosial di internet. (Ebrahimi et al., 2021). (Barhemmati & Ahmad, 2015) menjelaskan "jejaring sosial mengacu pada situs yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil di situs, untuk memposting informasi dan berbagi informasi itu dan berkomunikasi dengan pengguna situs lainnya."

METODOLOGI

Pada bab ini, membahas tentang cara menggunakan *literature review* untuk menemukan jurnal. *Literature review*, menurut (Snyder, 2019) adalah teknik studi yang mencoba mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian sebelumnya selain meneliti beberapa pernyataan ahli tekstual. Studi literatur ini juga akan dibantu oleh metodologi studi kepustakaan, yang merupakan komponen penting dari penyusunan penelitian. Jurnal yang digunakan dalam *review* ini dikumpulkan dari *database* jurnal internasional, yaitu www.sciencedirect.com, dan jurnal nasional, yaitu <https://scholar.google.com/>, dengan mencari kata kunci seperti "ESQA Cosmetics", "Rose All Day Cosmetics", "strategi pemasaran kosmetik", "inovasi produk kosmetik", dan "industri kosmetik Indonesia." Relevansi topik, reputasi penerbit, dan kesesuaian waktu publikasi adalah kriteria yang digunakan untuk memilih literatur yang relevan. Hasilnya digunakan untuk memilih jurnal mana yang akan digunakan untuk jurnal ini. Jurnal internasional yang berkaitan dengan pemilihan bahasa tidak dibahas karena sudah menggunakan bahasa Inggris. Dengan pendekatan yang berpusat pada pengamatan sepuluh jurnal yang telah dipilih, yang dipelajari dengan isi teori para ahli dan dievaluasi secara menyeluruh tentang strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan untuk merek ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics.

Pengukuran

Penelitian ini difokuskan pada variabel strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan. Strategi pemasaran diukur berdasarkan aspek-aspek seperti *positioning brand*, promosi, dan distribusi. Inovasi produk

dinilai melalui keberlanjutan, nilai pelanggan, dan peluncuran produk baru, sementara kinerja perusahaan diukur dari peningkatan pendapatan, pangsa pasar, serta umpan balik konsumen.

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh literatur yang terkait dengan strategi pemasaran dan inovasi produk di industri kosmetik, khususnya yang membahas ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics. Kemudian, sampel diambil dari literatur yang secara khusus menyinggung kedua perusahaan ini, baik dalam laporan tahunan, artikel ilmiah, studi kasus, maupun laporan industri.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah jurnal literatur terdahulu. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan topik penelitian dan kualitas sumber yang digunakan. Literatur yang secara singkat membahas ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics. Selanjutnya, terdapat literatur yang menyajikan analisis strategis mengenai konteks industri kosmetik Indonesia dan publikasi.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah manajemen, strategi pemasaran, inovasi produk, nilai pelanggan, dan kinerja bisnis dari dalam menghadapi tantangan industri kosmetik di Indonesia, serta bagaimana mereka beradaptasi dalam pasar yang kompetitif.

Pengumpulan Data

Data dalam dikumpulkan melalui penelusuran literatur yang dilakukan secara sistematis menggunakan sumber-sumber laporan tahunan ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics, artikel ilmiah dan studi kasus yang relevan dari jurnal-jurnal pemasaran dan manajemen.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah tabel *literatur review* yang berfungsi untuk memetakan dan menyaring literatur yang paling relevan dan berkualitas.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari literatur akan dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan analisis jurnal yang melibatkan temuan utama dari literatur, kategorisasi berdasarkan tema seperti inovasi produk dan strategi pemasaran digital, serta sintesis untuk menyusun kesimpulan terkait strategi kedua perusahaan dalam menghadapi tantangan industri. Diharapkan bahwa hasil analisis akan memberikan pengetahuan yang komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan yang diterapkan oleh ESQA *Cosmetics* dan Rose All Day *Cosmetics*.

PEMBAHASAN

Ekonomi, budaya, dan teknologi berubah dengan cepat sehingga mempengaruhi gaya hidup termasuk mode *fashion* dan budaya. Oleh karena itu, produksi produk kecantikan harus terus berubah dan berkembang untuk memenuhi permintaan (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Setiap tahun, produk kecantikan Indonesia bertumbuh dengan cepat dan mengubah pasar. Perusahaan industri kosmetik sedang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan menarik target pelanggan (Ardhianti & Kusuma, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan yang efektif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan.

Penekanan masalah untuk hasil Penelitian

Sebuah disiplin strategis dalam bisnis, pemasaran membimbing proses menghasilkan, menyediakan, dan mengubah nilai dari satu pencipta ke pemangku kepentingannya. Pelanggan harus diinformasikan, dilibatkan, dan mungkin bahkan didorong untuk berpartisipasi dalam proses bisnis (Setiyono & Sutrimah, 2016). (Yeremina, 2022) Tujuan utama dari operasi perusahaan adalah untuk memberikan nilai kepada konsumen, baik melalui kegiatan itu sendiri maupun keuntungan yang akan mereka terima. (Krisnanto & Yulianthini, 2021) Proses biaya transaksi dan risiko membeli barang (barang atau jasa) yang dijual bisnis adalah langkah pertama dalam perwujudan pengorbanan pelanggan. Pelanggan akan menilai keuntungan dari perbaikan berkelanjutan. Jika keuntungan melebihi pengorbanan, calon pelanggan akan mendapatkan tawaran; jika manfaatnya kurang dari pengorbanan, calon pelanggan tidak akan menerima tawaran. Organisasi

yang memprioritaskan nilai pelanggan akan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Husain et al. (2023). Konsep pemasaran adalah strategi penetapan harga yang berfokus pada peningkatan harga setiap produk yang dijual kepada pelanggan. Berdasarkan nilai, pemasaran dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru, seperti kepuasan pelanggan. Delapan komponen rencana bauran pemasaran adalah distribusi (lokasi), penetapan harga, promosi, dan produk. Ini memiliki peran penting dalam menentukan hasil bagi konsumen. Pemasaran berdasarkan nilai adalah konsep yang dapat berubah tergantung pada kebutuhan konsumen dan waktu yang tersedia bagi produsen. Pradipta et al. (2021)

Metode Langkah penelitian yang digunakan

Metodologi evaluasi strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan untuk merek ESQA *Cosmetics* dan Rose All Day *Cosmetics* termasuk keberlanjutan, *marketing mix*, penargetan, segmentasi, posisi pasar, dan diferensiasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Briliani Arfidhiya et al., 2024)(Nazahra, 2024), dan (Bellajane et al., 2023) yang mencatat bahwa inisiatif hubungan masyarakat dan iklan yang meningkatkan kesadaran dapat mendorong Selanjutnya, citra merek yang lebih baik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Analisis terhadap persamaan dan perbedaan dari setiap penelitian

PT Keva *Cosmetics* Internasional merupakan produsen kosmetik ESQA *Cosmetics*, adalah salah satu bisnis yang terus berinovasi dan meningkatkan standar kualitas. Dengan penekanan pada penjualan online, ESQA *Cosmetics* telah meningkatkan pangsa penjualan *online* nya menjadi 90% dan

memperluas ke pasar lain seperti Malaysia, Singapura, dan Vietnam. ESQA yang didirikan pada tahun 2016. Azzahra & Edriana Pangestuti, (2024). Menurut penelitian dari (Bellajane et al., 2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic Word of Mouth Esqa Cosmetics*”, target pasar Esqa adalah wanita Asia berusia antara 18 dan 34 tahun yang merupakan seorang pelajar, mahasiswa, pengusaha, dan eksekutif. Rentang usia 18–34 tahun adalah kelompok usia yang produktif ketika orang dapat bekerja keras dan menghasilkan sesuatu yang bernilai. Mengenai harga yang ditawarkan oleh ESQA, yang berkisar antara sekitar Rp95.000 hingga Rp220.000, dan 11 produk lainnya berada di harga dikelas menengah ke atas. Jika harga dibandingkan dengan produk lokal lainnya, tentu harga tersebut tidak murah tetapi juga tidak mahal. Untuk berhasil menarik pelanggan, ESQA juga sering bekerja sama dengan bisnis lain dalam hal produk. ESQA terus-menerus mempertahankan standar tinggi kualitas produk dan menginovasi penawarannya. Meskipun mereka memiliki berbagai kolaborasi, ESQA selalu menandai produk mereka sebagai vegan atau alami karena lebih sehat dan bermanfaat serta karena mereka mematuhi standar kecantikan global. Ketika menciptakan sebuah produk, ESQA selalu menetapkan standar yang lebih tinggi, terlepas dari apakah produknya terkait dengan perusahaan Mainan atau tidak ada hubungannya dengan kosmetik. Karena kosmetik masih banyak digunakan oleh banyak konsumen, terutama wanita, teknik ESQA memiliki keunggulan yang substansial. Selain itu, ESQA telah memulai kampanye yang menyoroti cita-cita wanita bekerja sama dengan Barbie. Banyak orang kemudian akan memberikan ulasan positif

untuk produk *vegan* mana pun. Azzahra & Edriana Pangestuti, (2024). Untuk ESQA *Cosmetics*, ada dua elemen penting, dengan kualitas produk menjadi yang pertama. Menurut kepercayaan mereka, produk yang dibuat dengan baik dapat berdiri sendiri, tetapi produk yang dibuat dengan buruk dan berkualitas sangat rendah tidak akan mampu bersaing dengan produk yang sedang dibahas. Target pasar untuk ESQA *Cosmetics* saat ini bukan khusus wanita Indonesia karena perusahaan ini berkantor pusat di negara-negara Asia lainnya. Malaysia, Singapura, dan China sudah menjadi rumah bagi ESQA *Cosmetics*. Perempuan Asia berusia antara 18 dan 34 tahun saat ini merupakan target pasar ESQA *Cosmetics*. Target pasar untuk ESQA *Cosmetics* mencakup pembelajaran, penguasaan, bisnis, dan bahkan eksekusi. Berbeda dengan merek global, posisi pemasaran ESQA *Cosmetics* sebanding dengan Lakme dan The Body Shop. Harga produk berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp. 295.000, dan tersedia di kalangan atas. Berikut ini menggambarkan strategi bauran pemasaran ESQA *Cosmetics*:
 1) *Product*: ESQA *Cosmetics* terus menjaga kualitas produknya, sehingga penawaran di pasar dijamin 100%. Barang-barang tersebut dibuat dengan desain yang indah dan tersedia dalam berbagai warna. Selain itu, ESQA *Cosmetics* adalah kosmetik yang dibuat secara lokal, bebas dari kekejaman, dan vegan yang sudah bersertifikat halal. Atribut paling penting dari produk ini adalah kualitas dan ketahanannya.
 2) *Price* : ESQA *Cosmetics* menawarkan kosmetik premium buatan lokal yang harganya berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 295.000. Biaya produk ini tidak mahal, tetapi juga tidak terjangkau jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

3) *Place* : ESQA *Cosmetics* dapat ditemukan di Sephora dan Sociolla di seluruh Indonesia. Saat ini sedang dijual di beberapa negara Asia dan juga dapat dibeli di toko ritel dengan nama yang sama.

4) *Promotions*: Fungsi iklan Instagram dan kolaborasi dengan KOL untuk memberi tahu pemirsa tentang acara online yang akan datang adalah taktik promosi ESQA *Cosmetics* yang paling sering digunakan. ESQA *Cosmetics* sekarang terdaftar di reklame. Selain itu, kesesuaian produk ditekankan dalam pemasaran ESQA *Cosmetics*. ESQA *Cosmetics* tidak menggunakan pendekatan temporal saat memproduksi makeup untuk musim tertentu, seperti Imlek atau Natal. Namun, ESQA *Cosmetics* sering bekerja sama dengan KOL seperti Bunga Citra Lestari dan Paola Serena. ESQA *Cosmetics* bekerja sama dengan *Wonder Woman*, salah satu karakter yang paling dikenal, selain KOLs. Selain itu, Seniman Indonesia, Darbotz mewakili produk mereka di hadapan ESQA. Ada periode tunggu untuk pembelian karena produk gabungan ini memiliki durasi penjualan yang terbatas dan tingkat stok yang rendah. Untuk ESQA *Cosmetics*, riset dan rekomendasi dari mulut ke mulut adalah taktik komunikasi pemasaran yang paling sukses. Tidak ada banyak perbedaan antara kedua pendekatan ini pemasaran dari *Word of Mouth* digunakan untuk menyebarkan informasi tentang ESQA *Cosmetics*, sedangkan iklan digunakan untuk memberi tahu konsumen tentang produk tersebut. ESQA *Cosmetics* sangat bergantung pada pembicara dari *word of mouth*. Siapa pun yang membahas produk tersebut akan sangat merugikan perusahaan. Karena mereka memiliki *audiens* yang lebih besar—yaitu, lebih banyak individu secara keseluruhan *Key Opinion Leader* (KOL)

berbeda. ESQA *Cosmetics* tidak mendapatkan manfaat dari rekomendasi elektronik yang dihasilkan oleh KOL terkemuka di *Instagram Stories*. Dalam hal ini, pendekatan ESQA *Cosmetics* adalah memberikan KOL dengan paket materi hubungan masyarakat tentang produk baru mereka sebelum peluncurannya. Meskipun KOL tidak suka menerima kritik, mereka akan didorong untuk mempromosikan produk tersebut di media sosial jika mereka tertarik padanya. Tujuan utama dari layanan pengiriman paket berbasis komunitas ini adalah untuk mendapatkan pendapat dan komentar yang berwawasan dari pemimpin pemikiran yang signifikan. ESQA *Cosmetics* menggunakan Shopee, *Female Daily*, dan interaksi KOL di platform media sosial untuk memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Karena klien sebelumnya yang telah melakukan pembelian dapat menggunakan fungsi ulasan, ulasan dalam *e-commerce* memiliki peluang lebih tinggi untuk dipercaya. Di sisi lain, mereka yang telah menggunakan barang-barang tersebut menulis esai yang membahas potensi mereka di *Female Daily*. Komponen kunci dari pemasaran dari mulut ke mulut elektronik dalam *e-commerce* dan *Female Daily* adalah pertumbuhan penjualan. Kontribusi pemimpin opini penting terhadap *word of mouth* elektronik adalah pertumbuhan pengikut media sosial. *Word Of Mouth* elektronik dilakukan di situs web Shopee ESQA *Cosmetics*, menyoroti salah satu produk mereka, *Flawless Liquid Concealer*. Menurut statistik yang diperoleh dari situs resmi ESQA *Cosmetics* di Shopee, terdapat sekitar tiga ribu pelanggan, namun hanya persentase kecil dari pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli. Dari mulut ke mulut oleh pemimpin pemikiran penting di Instagram, dengan berbagai jenis konten

dan metode penyampaian. ESQA *Cosmetics* menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran yang berbeda: dari mulut ke mulut, kegiatan humas, dan periklanan. Efektivitas ketiga strategi ini cukup tinggi karena mereka menggunakan iklan untuk menarik perhatian penonton dan dari mulut ke mulut untuk mendapatkan umpan balik dari *audiens*. Meskipun tidak banyak, beberapa bisnis juga menggunakan taktik ini. Menurut pengalamannya, komunikasi pemasaran terintegrasi dan ditunjukkan sebagai rantai yang selalu terhubung. Mengingat bahwa setiap strategi memiliki tujuan yang berbeda, pendekatan ESQA *Cosmetics* dianggap tepat. Menurut ESQA *Cosmetics*, inisiatif hubungan masyarakat dan iklan yang meningkatkan kesadaran dapat mendorong pertumbuhan *Word Of Mouth* media elektronik, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku *audiens*. Agar taktik komunikasi pemasaran saling melengkapi, mereka harus diterapkan secara terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran untuk ESQA *Cosmetics* terdiri dari iklan, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan inisiatif hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat dapat menghasilkan opini penting, dan iklan dapat meningkatkan kesadaran *audiens* tentang merek ESQA *Cosmetics*. Sementara rekomendasi elektronik dari konsumen di forum ulasan dan kolom ulasan *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk, rekomendasi elektronik lainnya dari pemimpin opini yang berpengaruh dapat meningkatkan kesadaran dan perhatian *audiens*. Kualitas produk maksimum diperlukan untuk mendukung komunikasi pemasaran. Secara khusus, dengan ulasan pelanggan, agar tidak mengganggu upaya pemasaran. Perlu untuk mengintegrasikan

upaya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut elektronik dengan taktik lainnya, dan sebaliknya. Bellajane et al. (2023). Menganalisis sentimen konsumen terhadap bisnis seperti ESQA adalah langkah pertama yang penting untuk mengetahui bagaimana pandangan dan reaksi masyarakat umum terhadap barang dan jasa. Analisis kamus digunakan untuk menemukan istilah emosional, sementara analisis linguistik digunakan untuk memahami aturan bahasa dan konteks percakapan *online*. Melalui pendekatan ini, peta yang lebih akurat tentang sentimen merek Esqa dapat dibuat, memungkinkan pemilik merek untuk merespons komentar dari komunitas dengan tepat. ESQA dapat memantau tren dan pola baru serta bereaksi cepat terhadap perubahan opini publik dengan menggunakan data dari saluran *online* ini. Selain itu, ESQA sekarang memiliki kesempatan untuk secara aktif terlibat dalam memproduksi materi mereka sendiri berkat perkembangan internet dan media sosial. ESQA dapat menggunakan teknologi pemasaran baru seperti media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan kontak dan kepuasan konsumen. Akibatnya, analisis sentimen adalah alat penting bagi individu seperti ESQA untuk memahami bagaimana publik merespons dan memandang produk tersebut. ESQA dapat belajar banyak tentang kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat umum dengan menggunakan analisis dan interaksi internet. Melalui penggunaan data dan keahlian digital, ESQA dapat meningkatkan reputasinya melalui interaksi *online* yang lebih sukses dan bereaksi cepat terhadap perubahan opini publik. Briliani Arfidhiya et al. (2024). Pandangan positif terhadap merek produk dapat menginspirasi pengguna untuk melakukan pembelian selama siaran langsung Shopee,

seperti yang terlihat dari dampak positif dan signifikan yang dimiliki tingkat kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi perilaku konsumen, membuktikan bahwa selama *live streaming*, 10 Distribusi Produk Kosmetik, Merek, dan Dampak Promosi secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. konsumen tambahan menunjukkan minat untuk membeli produk Kosmetik ESQA sambil menonton siaran langsung di Shopee karena insentif tambahan yang ditawarkan. Selain itu, variabel kontrol usia dan jenis kelamin (36–45 tahun) memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kesimpulan studi. Studi ini memiliki kekurangan, seperti ukuran sampel yang lebih kecil, meskipun memberikan informasi yang berharga. Dalam konteks *streaming* berkelanjutan, studi jangka panjang mungkin akan fokus pada faktor-faktor lain seperti motivasi, pembelian impulsif, dan perilaku hedonistik. Untuk lebih memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam lingkungan *streaming* dan untuk lebih luas mengekstrapolasi data ini ke populasi yang lebih besar, penelitian lebih lanjut akan diperlukan. Puspitarini et al. (2024).

Kemudian, pada tahun 2017, ada 153 merek kosmetik lokal baru di Indonesia, termasuk Rose All Day Cosmetics. Roseallday.co menyatakan bahwa Rose All Day Cosmetics adalah bisnis kosmetik lokal yang didirikan pada Agustus 2017 dan berada di pasar Kecantikan. Bisnis yang disebutkan di atas dimiliki oleh tiga pengusaha wanita lokal: Cindy Gunawan, Samantha Wijaya, dan Tiffany Danielle. Dikenal sebagai "*No Makeup, Makeup Look*," Rose All Day Cosmetics ingin mendorong alami dengan

mendidik publik tentang tren kecantikan minimalis. Berdasarkan beberapa peringatan yang konsisten dengan kekhawatiran kesehatan populasi Indonesia, Rose All Day Cosmetics dibuat. Mengingat pasar kecantikan Indonesia yang berkembang dan banyaknya perusahaan kosmetik regional yang menggunakan strategi pemasaran media sosial, Rose All Day Cosmetics harus meningkatkan kualitas postingan media sosial Instagram-nya untuk tetap bersaing. seperti perusahaan publik yang lebih terkenal, seperti By Lizzie Parra dan Mad for cosmetics, yang menawarkan konten Instagram yang khas dan menarik, mereka dapat berfungsi sebagai sumber daya bagi penggemar kosmetik lokal dan membantu meningkatkan penjualan. Larasati & Susilo, (2022). Penjualan kosmetik Rose All Day di provinsi Badung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan lebih banyak pembelian jika promosi menjadi lebih sukses. Provinsi Badung sangat diuntungkan dari promosi kosmetik Rose All Day. Menurut temuan tersebut, merek kosmetik Rose All Day dari Kabupaten Badung semakin populer. Penjualan kosmetik Rose All Day di provinsi Badung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Temuan menunjukkan bahwa pembelian tinggi meningkat ketika citra merek membaik. Efek pemasaran terhadap penjualan kosmetik Rose All Day dapat ditunjukkan menggunakan citra merek dalam Penjualan kosmetik Rose All Day di provinsi Badung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan lebih banyak pembelian jika promosi menjadi lebih sukses. Provinsi

Badung sangat diuntungkan dari promosi kosmetik Rose All Day. Menurut temuan tersebut, merek kosmetik Rose All Day dari Kabupaten Badung semakin populer. Penjualan kosmetik Rose All Day di provinsi Badung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin besar pengaruh yang dihasilkan promosi pada keputusan pembelian. Angeline et al. (2023). Ada dampak signifikan dari promosi produk di Instagram @roseallday.co dan dukungan bersama influencer kecantikan terhadap niat beli 51,3% dari pengikut. Dibandingkan dengan ini, 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar studi ini. Menurut Konstanta, jika daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* oleh *beauty influencers* adalah nol, maka harga pembelian minimum adalah 1.642. Dengan asumsi bahwa tidak ada nilai kemasan tambahan, jika koefisien determinasi daya tarik pesan meningkat, nilai konstan minat beli akan meningkat sekitar 0,345%. Dengan asumsi bahwa tidak ada nilai daya tarik pesan tambahan, jika koefisien *endorsement* meningkat, nilai konstan minat beli meningkat sekitar 0,262. Daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day Cosmetics dan pengikut minat beli kecantikan oleh *influencers*. Larasati & Susilo, (2021).

Berikut ini menggambarkan strategi bauran pemasaran Rose All Day Cosmetics:

1) *Product*: Rose All Day berfokus pada menyediakan pilihan produk kecantikan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *audiens* sasarannya. Garis produk termasuk dasar perhiasan wajah yang disesuaikan dengan warna kulit orang Indonesia. Dengan komitmennya terhadap kualitas dan variasi, dia membangun identitas merek yang kuat di

pasar yang kompetitif.

2) *Price* : Rose All Day menggunakan strategi harga yang bersaing untuk memberikan nilai sambil tetap dapat dijangkau oleh banyak pelanggan. Metode ini memungkinkan merek untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga tanpa mengorbankan kualitasnya. Kesetiaan pelanggan dan jumlah penjualan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang terjangkau.

3) *Place* : Secara strategis, saluran distribusi kosmetik Rose All Day dipilih untuk menjadi mudah diakses. Untuk menarik pelanggan, merek menggunakan platform *online* dan toko fisik. Fokus pada perdagangan elektronik mengikuti tren konsumen saat ini, memberikan cakupan dan kemudahan yang lebih besar.

4.) *Promotions*: Dalam strategi pemasaran "Rose All Day", promosi adalah komponen penting. Merek tersebut menggunakan jejaring sosial, terutama Instagram, untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan promosi yang menarik dan mendukung *influencer* kecantikan. Menurut penelitian, komunikasi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, konten generasi pengguna membentuk kepercayaan dan kredibilitas merek. Selain itu, interaksi media sosial harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh bisnis, terutama di media sosial online, untuk meningkatkan minat dan dukungan konsumen terhadap bisnis seperti Luxcrime, Rose All Day, dan Avoskin. (Wibowo et al., 2021). Selanjutnya, untuk meningkatkan penjualan kosmetik avoskin, rose all day, dan Luxcrime, disarankan agar keunikannya ditekankan dalam proses pengiriman *online* sehingga

penjualan melalui kustomisasi, dari mulut ke mulut, dan pelatihan yang dipengaruhi oleh konsumen ramah lingkungan terjadi sesuai dengan faktor-faktor tertentu yang dapat meningkatkan penjualan kosmetik avoskin. (Ebrahimi et al., 2021).

Relevansi Isu Israel dengan Nilai Pelanggan

Setiap perusahaan dalam industri manapun harus menjaga citra merek mereka. Pada tahun 2022, terjadi perang dalam kondisi geopolitik dunia. Hal ini berimbas pada Industri di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia juga harus menyesuaikan dengan kondisi ini. Perang Israel-Palestina memiliki beberapa pengaruh terhadap perusahaan industri kosmetik di Indonesia. Ini karena Indonesia memiliki banyak masyarakat Muslim meskipun tidak secara resmi merupakan negara Islam. Hal ini didukung dengan data menurut CNBC Indonesia, Indonesia memiliki 86,7% penduduk Muslim dari total populasinya, dengan jumlah sekitar 231 juta penduduk yang memeluk Islam. Meskipun Indonesia bukanlah negara Islam, prinsip-prinsip Islam dapat mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Salah satunya dalam posisi Majelis Utama Indonesia (MUI), yang telah mengeluarkan fatwa yang melindungi hubungan diplomatiknya dengan Israel. Fatwa ini bertanggal No. 83 tahun 2023 dan berkaitan dengan penerapan Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa di Wilayah Palestina. MUI bertujuan untuk memperkuat nilai-nilai Islam guna meminimalkan dampak perdagangan dan penggunaan produk yang terkait dengan Israel. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa ada dukungan yang kuat dari masyarakat dan perusahaan Indonesia terhadap Palestina, sementara ada juga beberapa produk yang diimpor dari

Israel. Reaksi dari MUI menunjukkan kepedulian dan solidaritas umat Islam di Indonesia terhadap perjuangan Palestina. Kepedulian sosial dan kemanusiaan di Indonesia sering kali melibatkan berbagai komunitas, yang berakibat terhadap aksi boikot. Aksi boikot terhadap produk Israel dan dukungan untuk Palestina merupakan bentuk dari kepedulian sosial yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Boikot terhadap produk yang tidak terafiliasi dengan Israel semakin terlihat jelas pada beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia. Banyak konsumen yang mendukung Palestina telah beralih menggunakan produk kosmetik lokal sebagai alternatif. Perusahaan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan atau melakukan produksi bersama dengan perusahaan-perusahaan yang diduga berafiliasi dengan Israel mungkin mengalami penurunan penjualan atau kerugian bisnis karena aksi boikot ini. Perusahaan harus dapat menyesuaikan aspek sosial, politik dan budaya di setiap pangsa pasar. Kondisi perang geopolitik antara Israel dan Palestina telah berlangsung sangat lama. Konflik Israel dan Palestina adalah salah satu dari banyak masalah dunia yang terus memicu kontroversi dan ketegangan. Setelah pembuatan Deklarasi *Balfour* pada tahun 1917, yang menetapkan "rumah nasional bagi orang-orang Yahudi di Palestina," konflik tersebut dapat dilihat mulai berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Mandat Inggris, yang berlangsung dari tahun 1923 hingga 1948, memungkinkan migrasi besar-besaran Yahudi ke wilayah tersebut, yang mengakibatkan ketegangan dengan Palestina yang pasti akan mempengaruhi demokrasi dan situasi keuangan mereka. Selama periode ini, terjadi Pemberontakan Arab 1936–1939, yang diikuti dengan

pembentukan Israel pada tahun 1948, dan Nakba yang tragis, yang menyebabkan rakyat Palestina kehilangan rumah mereka. Ketika Israel mendirikan wilayah strategis seperti Tepi Barat, Yerusalem, dan Gaza, konflik teritorial yang terus meningkat dalam Perang Enam Hari pada tahun 1967, ketika Israel menduduki wilayah strategis termasuk Tepi Barat, Yerusalem Timur, dan Jalur Gaza. Di seluruh Timur Tengah, ketegangan ini menyebar ke individu dan perusahaan, dengan dampak yang semakin kuat di media sosial. Dunia kosmetik Indonesia dikejutkan dengan boikot pada 30 Oktober 2023 oleh dua merek lokal yang populer, ESQA dan Rose All Day. Boikot ini tidak terkait langsung dengan industri kecantikan, tetapi karena pemilik merek tersebut mendukung atau "menyukai" postingan kontroversial aktris Gal Gadot yang mendukung Israel. *Netizen* Indonesia menjadi kecewa karena dukungan ini, dan mereka menyerukan boikot kedua merek tersebut. Studi kasus pemilik merek Rose All Day dan ESQA ini membantu kita memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap kontroversi politik berdampak pada industri kecantikan Indonesia. Konflik politik yang terjadi secara *online* menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan dan merek selain menimbulkan ketegangan di antara individu. Dalam industri kecantikan, di mana citra dan persepsi sangat penting, sekecil tindakan yang menunjukkan "suka" terhadap konten dapat menghasilkan reaksi besar. Sangat penting untuk mempertimbangkan tanggapan publik terhadap tindakan pemilik Rose All Day dan ESQA karena menunjukkan bagaimana tindakan individu dapat memengaruhi reputasi merek secara keseluruhan. Ketika konflik meningkat, penting untuk melihat reaksi pemilik merek

kedua. Permintaan maaf yang dibuat oleh Angelina Cindy, pemilik ESQA, dan Tiffany Danielle, pemilik Rose All Day, membawa warna baru ke cerita. Angelina Cindy menegaskan bahwa dia tidak mendukung genosida atau perang, dan Tiffany Danielle mengakui bahwa dia tidak tahu tentang konflik sebelum menjadi viral di media sosial. Permintaan maaf ini menunjukkan kesulitan mengelola citra pribadi di era media sosial, di mana hal-hal kecil dapat menghasilkan tanggapan yang signifikan (Nazahra, 2024). Situasi ini menunjukkan ketidakpastian yang dapat dihadapi bisnis lokal saat terlibat dalam masalah internasional. Terlepas dari kenyataan bahwa pemilik merek bukan representasi resmi dari merek itu sendiri, efek merek dapat lebih luas dan berdampak pada stabilitas pekerjaan karyawan serta kontribusi merek terhadap UMKM di Indonesia (Aberdeen et al., 2016). Ini menimbulkan pertanyaan penting tentang cara yang lebih bijaksana bagi pelanggan untuk menyatakan tidak setuju mereka tanpa merugikan pihak-pihak yang tidak terlibat dalam tindakan kontroversial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana respons publik terhadap kontroversi politik di industri kecantikan berdampak pada citra merek, stabilitas pekerjaan, dan kontribusi merek untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini difokuskan pada pemilik merek Rose All Day dan ESQA yang berpartisipasi dalam mendukung Israel. Dinamika yang kompleks di masyarakat Indonesia terlihat dari respons publik terhadap kontroversi politik yang melibatkan pemilik merek Rose All Day dan ESQA. *Netizen* Indonesia menggunakan media sosial untuk menyatakan ketidaksetujuan dan kekecewaannya

terhadap tindakan pemilik merek yang mendukung Israel. Kontroversi ini mempolarisasi konsumen dan masyarakat. Beberapa *netizen* mulai memboikot barang-barang dari kedua merek tersebut, menganggap mendukung Israel sebagai menentang hak-hak rakyat Palestina. Sebaliknya, ada kelompok lain yang berusaha memahami konteks yang lebih luas dan meminta diskusi terbuka. Angelina Cindy dari ESQA dan Tiffany Danielle dari Rose All Day memberikan permintaan maaf melalui akun media sosial mereka. Permintaan maaf ini memiliki tanggapan yang beragam di antara *netizen*; beberapa melihatnya sebagai langkah maju menuju rekonsiliasi, sementara yang lain masih mempertanyakan niat sebenarnya di baliknya. Dalam situasi ini, respons publik yang signifikan memungkinkan diskusi lebih lanjut tentang bagaimana media sosial memengaruhi pendapat dan sikap publik. Analisis konten media sosial menekankan bahwa perdebatan politik dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dan citra merek, menunjukkan bahwa perspektif dan perasaan yang berkembang di masyarakat sangat beragam (Sunarto et al., 2022). Saat dibahas lebih lanjut, penting untuk diingat bahwa respons publik ini juga dapat berdampak pada industri kecantikan lokal. Merek tertentu dapat mengurangi penjualan dan reputasi. Akibatnya, ini dapat berdampak negatif pada perdagangan dan pekerjaan di industri kecantikan Indonesia. Kontroversi politik menimbulkan ketegangan di antara orang dan merek dan berdampak pada industri yang lebih besar, menurut penelitian ini. Di Indonesia, diskusi lebih lanjut dapat dimulai untuk membahas bagaimana merek dan individu dapat menangani masalah kontroversial ini dengan bijak. Studi ini menunjukkan betapa

pentingnya manajemen merek dan komunikasi krisis dalam menangani isu-isu yang sensitif di industri kecantikan. Karena perasaan yang diungkapkan oleh orang-orang yang berpartisipasi dalam kontroversi geopolitik, merek harus mempertimbangkan konsekuensi yang dapat ditimbulkan jika mereka berpartisipasi dalam hal ini (Aberdeen et al., 2016). Sangat penting untuk memahami perasaan publik ketika membuat rencana untuk menyelesaikan masalah segera dan memperbaiki reputasi dalam jangka panjang. Strategi komunikasi proaktif, terbuka, dan jujur harus menjadi prioritas utama bagi pemilik merek. Meminta maaf mungkin tidak cukup untuk membangun kembali kepercayaan. Komunikasi yang efektif, termasuk penjelasan yang jelas, program pendidikan, dan keterlibatan berkelanjutan, dapat membantu membangun kembali kepercayaan. Ini menunjukkan betapa pentingnya merek memiliki protokol manajemen krisis yang dipikirkan dengan matang untuk membantu rekonsiliasi segera dan berkelanjutan. Kontroversi tentang Rose All Day dan ESQA di luar domain manajemen merek mendorong diskusi publik tentang hubungan antara keyakinan politik, pilihan konsumen, dan konsekuensi ekonomi. Polarisasi konsumen menunjukkan pentingnya diskusi publik. Selain itu, ada peluang bagi industri kecantikan untuk berpartisipasi dalam pertimbangan etika yang terkait dengan masalah yang dihadapi di seluruh dunia. Merek dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen, pemahaman, dan empati (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Ini adalah seruan bagi industri kecantikan untuk mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mengendalikan lanskap sosial-politik

dengan memikirkan bagaimana tindakan mereka dapat berdampak. Situasi yang melibatkan Rose All Day dan pemilik merek ESQA menunjukkan sifat industri kecantikan yang global dan masalah yang mungkin dihadapi merek karena hubungan mereka dengan peristiwa geopolitik di seluruh dunia. Merek sekarang sangat penting untuk mengatasi masalah lokal dan internasional karena globalisasi. Saat merek kecantikan memperluas pasar mereka, mereka harus memahami berbagai pandangan yang dipegang oleh pelanggan yang berbasis di seluruh dunia. Situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang kewajiban moral merek kecantikan di seluruh dunia. Merek harus mempertimbangkan konteks budaya dan politik yang beragam di mana mereka beroperasi untuk menilai potensi dampak pernyataan dan tindakan mereka terhadap berbagai komunitas. Pemimpin industri kecantikan harus mempertimbangkan etika saat membuat keputusan untuk mematuhi prinsip internasional (Khoirudin & Yulianto, 2019). Ada peluang untuk upaya kolaboratif dalam industri kecantikan sebagai tanggapan terhadap kontroversi politik yang berdampak pada seluruh industri. Organisasi dan asosiasi industri dapat membantu orang berbicara, membuat standar etika, dan membuat komitmen bersama untuk praktik bisnis yang bertanggung jawab. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya kerangka kerja sama yang membantu merek mengatasi masalah politik yang sensitif sambil meningkatkan inklusi dan pemahaman. Pengembangan praktik terbaik untuk menangani kontroversi politik, forum diskusi terbuka, dan program pendidikan bersama dapat menjadi bagian dari respons industri yang terpadu. Industri kecantikan dapat

menunjukkan komitmennya terhadap perilaku etis dan tanggung jawab sosial dengan secara kolektif mengatasi masalah tersebut. Ini akan membangun lingkungan di mana merek bertanggung jawab terhadap masyarakat dan konsumen mereka sendiri. Dalam industri kecantikan, pemberdayaan konsumen dan aktivisme semakin meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh respons publik terhadap kontroversi tersebut. Merek harus sesuai dengan nilai-nilai basis pelanggan mereka dan terlibat dalam praktik sosial yang bertanggung jawab, menurut tren ini. Mengingat hal ini, merek kecantikan dapat menguntungkan jika memasukkan nilai-nilai inti mereka ke dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab, keberlanjutan, dan moral. Merek yang secara aktif berkomitmen terhadap tujuan sosial dan lingkungan mungkin lebih cocok dengan nilai-nilai konsumen yang sadar sosial dan mendorong loyalitas jangka panjang. Studi kasus pemilik merek Rose All Day dan ESQA menggunakan lensa multifaset untuk memeriksa hubungan kompleks antara industri kecantikan dan globalisasi, etika, kerja sama industri, dan aktivisme konsumen. Kontroversi tersebut menimbulkan perbedaan pendapat di kalangan *netizen* Indonesia, yang tercermin dalam respons negatif dan boikot produk di media sosial. Hasilnya menunjukkan bagaimana tindakan kecil seperti "menyukai" di media sosial dapat memengaruhi reputasi merek, menimbulkan keraguan dan skeptisisme. Selain itu, analisis tersebut menunjukkan dampak yang lebih luas pada industri kecantikan lokal, seperti kemungkinan boikot yang dapat mengganggu bisnis dan kesempatan kerja. Keputusannya adalah bahwa penelitian ini menunjukkan betapa rumitnya hubungan antara kontroversi

politik, respons publik, dan bagaimana hal itu berdampak pada industri dan masyarakat. Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya untuk menjadi jujur dan berpikir tentang masalah bisnis dan sosial yang sensitif di Indonesia. Tanggapan publik terhadap kontroversi politik yang melibatkan pemilik merek Rose All Day dan ESQA untuk mendukung Israel dipelajari dalam penelitian ini. *Netizen* Indonesia terpecah menjadi dua kelompok karena kontroversi tersebut. Hasilnya menunjukkan bagaimana tindakan kecil seperti "menyukai" di media sosial dapat memengaruhi reputasi merek, menimbulkan keraguan dan skeptisisme. Selain itu, analisis tersebut menunjukkan dampak yang lebih luas pada industri kecantikan lokal, seperti kemungkinan boikot yang dapat mengganggu bisnis dan kesempatan kerja. Studi ini menunjukkan bahwa bisnis yang bekerja dalam lingkungan politik yang sensitif harus mempertimbangkan dengan cermat sikap publik dan bersiap untuk serangan balik yang mungkin, yang dapat melampaui reputasi merek langsung dan berdampak pada stabilitas ekonomi industri. Keterlibatan proaktif dalam masalah sosial dan politik, diskusi terbuka dengan konsumen, dan strategi komunikasi yang transparan adalah beberapa saran. Keputusannya adalah bahwa penelitian ini

KESIMPULAN

Perbandingan strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan antara ESQA *Cosmetics* dan Rose All Day *Cosmetics* menunjukkan bahwa, meskipun masing-masing merek menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, keduanya berhasil memasukkan elemen-elemen penting dari nilai pelanggan ke

menunjukkan betapa kompleksnya hubungan antara kontroversi politik, respons publik, dan bagaimana hal itu berdampak pada industri dan masyarakat. Ini menunjukkan betapa pentingnya transparansi dan refleksi dalam menanggapi isu-isu sensitif dalam konteks bisnis dan sosial Indonesia. Nazahra, (2024) Strategi komunikasi Rosé All Day dapat memanfaatkan tren *social commerce* yang berkembang di Indonesia untuk mengatasi masalah boikot. Rosé All Day dapat tetap terhubung dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka langsung ke *audiens* yang relevan dengan menggunakan platform perdagangan sosial seperti Toko TikTok, Toko Facebook, dan Toko Instagram, karena survei *Populix* menunjukkan bahwa 86% responden Indonesia telah melakukan pembelian melalui media sosial. Selain itu, Rosé All Day dapat meningkatkan peluang penjualan dan memperkuat posisi merek mereka dengan mengubah strategi penjualan dan pemasaran mereka berdasarkan kategori produk yang paling diminati pelanggan: pakaian (61%), kosmetik (43%), dan makanan dan minuman (38%). Oleh karena itu, Rosé All Day dapat menggunakan media sosial untuk menangani boikot dan mempertahankan pengikutnya. Meidini & Astuti, (2024)

dalam strategi mereka. ESQA menekankan kualitas dan keberlanjutan, sedangkan Rose All Day menekankan pengalaman dan estetika. Keduanya menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang nilai pelanggan sangat penting bagi kedua merek ini. ESQA *Cosmetics* dan Rose All Day *Cosmetics* menggunakan program loyalitas, survei kepuasan, analisis penjualan, dan

engagement media sosial untuk menilai keberlanjutan loyalitas pelanggan. Metode ini membantu kedua merek memahami bagaimana inisiatif keberlanjutan mereka memengaruhi keputusan pembelian dan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Studi ini menganalisis strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan dari ESQA Cosmetics dan Rose All Day Cosmetics secara komparatif. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kedua merek ini menerapkan strategi yang berorientasi pada nilai pelanggan melalui komponen *marketing mix* seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ada beberapa kesimpulan penting yaitu, keberlanjutan adalah bagian penting dari strategi produk ESQA Cosmetics, dan mereka menawarkan produk *vegan* dan *cruelty-free* yang berbasis bahan alami. Hal ini sesuai dengan kecenderungan konsumen yang semakin peduli dengan masalah lingkungan. Namun, Rose All Day Cosmetics mengutamakan kualitas dan estetika produk. ESQA terus berinovasi dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi seperti pengembangan produk baru dan penekanan pada keberlanjutan adalah contoh dari upaya ini. Sebaliknya, Rose All Day berfokus pada pengujian menyeluruh untuk memastikan kualitas produk sebelum diluncurkan ke pasar. ESQA bekerja sama dengan *influencer* lokal dan menggunakan kampanye media sosial yang edukatif untuk meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan produk mereka. Sebaliknya, Rose All Day berfokus pada kualitas dan gaya dengan menggunakan kombinasi iklan digital dan cetak serta acara *offline* untuk

menarik pelanggan. Kedua merek menggunakan survei kepuasan pelanggan dan analisis penjualan untuk mengetahui dampak keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ESQA menunjukkan bahwa pelanggan menghargai inisiatif keberlanjutan Rose All Day, sementara Rose All Day mencatat bahwa kualitas tetap menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan. Berbeda dengan Rose All Day, ESQA berhasil menanggapi kritik dengan menekankan komitmennya terhadap keberagaman. ESQA meningkatkan penjualan sebesar 30% setelah menggunakan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, dan Rose All Day meningkatkan penjualan sebesar 20% setelah meluncurkan produk baru yang menggabungkan elemen keberlanjutan. Penelitian ini memberi praktisi pemasaran di industri kosmetik tentang pemahaman bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan sangat penting untuk menjaga citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik dapat bersaing dengan kompetitor. Merek kosmetik juga harus mengambil pendekatan yang sesuai dengan relevansi pasar dan preferensi konsumen saat ini, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan. Saran untuk Penelitian Selanjutnya adalah Studi jangka panjang dapat diperluas untuk melihat perubahan perilaku konsumen terhadap keberlanjutan di industri kosmetik seiring dengan perkembangan tren pasar. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat melihat bagaimana kolaborasi *influencer* dalam mempromosikan merek dan produk kosmetik dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen, Syamsun, & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446. www.ijsrp.org
- Adila, D. R., & Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal yang Dibesarkan dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i12020.21-34>
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), e869. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Azzahra, S., & Edriana Pangestuti, S. . M. S. D. B. A. (2024). *Pengaruh Co-Branding Strategy, Vegan Cosmetics Labelling, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa X Barbie (Survei Pada Konsumen Produk Esqa X Barbie Yang Berdomisili Di Provinsi Dki Jakarta)*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Bellajane, N. C., Setyanto, Y., & Salman, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth ESQA Cosmetics. *Prologia*, 7(1), 149–155. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16030>
- Briliani Arfidhiya, N., Hafiar, H., & Chandratama Priyatna, C. (2024). Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2397>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A sem-nca approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Khoirudin, M., & Yulianto, E. (2019). Penerapan Green Marketing pada Upaya Membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate Image Go Green (Studi pada PT Cabot Indonesia, Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 33(1), 69–78.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers Buying Intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215–231. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.350>
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121–137. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.Ekon.Go.Id/>, November 2023, 1–2.
- Meidini, B. A., & Astuti, S. W. (2024). Rosé All Day Brand Communication Strategy in Facing the Boycott Issue. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(02), 193–203. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i02.1732>
- Nazahra, G. N. (2024). Analysis of public responses to political controversies in the beauty industry: A case study of Rose All Day and Esqa Brand owners in support of Israel. *Gema Wiralodra*, 15(1), 350–354. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.630>
- Park, B., Kang, M. Y., & Lee, J. (2020). Sustainable political social media marketing: Effects of structural features in plain text messages. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12155997>
- Pohan, F. S., & Suryowati, B. (2019). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Komplexitas*, 8(10), 55–82.
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai : Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. *Ikraith-Abdimas*,

- 5(1), 110–117.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). The Distribution of Cosmetics Products, Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 1–11. <https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.1>
- Putra, T. A. P. S., & Sugiyanto, S. (2021). Macro-Economic Impact on Stock Prices. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 13–19. <https://doi.org/10.23969/jrak.v13i1.3245>
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communicaton : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sunarto, I., Saputra, D., & Haya, A. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Remuning Lor Arjasa Kabupaten Jember. *Prosiding SEMINALU 2023 Pendatang*, Aziz, 347–352.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *the Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers ' Trust and*. 24(01), 3246–3258.
- Yeremina, B. (2022). Teori Penilaian Pengukuran Kinerja Karyawan. *Jurnal Pusdansi*, 2(4), 1–9.
- Aberdeen, Syamsun, & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446. www.ijsrp.org
- Adila, D. R., & Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal yang Dibesarkan dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i12020.21-34>
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), e869. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Azzahra, S., & Edriana Pangestuti, S. . M. S. D. B. A. (2024). *Pengaruh Co-Branding Strategy, Vegan Cosmetics Labelling, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa X Barbie (Survei Pada Konsumen Produk Esqa X Barbie Yang Berdomisili Di Provinsi Dki Jakarta)*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311. <https://doi.org/10.12720/foams.3.4.307-311>
- Bellajane, N. C., Setyanto, Y., & Salman, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth ESQA Cosmetics. *Prologia*, 7(1), 149–155. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16030>
- Briliani Arfidhiya, N., Hafiar, H., & Chandratama Priyatna, C. (2024). Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2397>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A sem-nca approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>

- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Khoirudin, M., & Yulianto, E. (2019). Penerapan Green Marketing pada Upaya Membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate Image Go Green (Studi pada PT Cabot Indonesia, Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 33(1), 69–78.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers Buying Intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215–231. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.350>
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2022). Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121–137. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.269>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.Ekon.Go.Id/>, November 2023, 1–2.
- Meidini, B. A., & Astuti, S. W. (2024). Rosé All Day Brand Communication Strategy in Facing the Boycott Issue. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(02), 193–203. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i02.1732>
- Nazahra, G. N. (2024). Analysis of public responses to political controversies in the beauty industry: A case study of Rose All Day and Esqa Brand owners in support of Israel. *Gema Wiralodra*, 15(1), 350–354. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.630>
- Park, B., Kang, M. Y., & Lee, J. (2020). Sustainable political social media marketing: Effects of structural features in plain text messages. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12155997>
- Pohan, F. S., & Suryowati, B. (2019). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Structural Equation Modelling. *Jurnal Komplexitas*, 8(10), 55–82.
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai : Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 110–117.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). The Distribution of Cosmetics Products, Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 1–11. <https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.1>
- Putra, T. A. P. S., & Sugiyanto, S. (2021). Macro-Economic Impact on Stock Prices. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 13–19. <https://doi.org/10.23969/jrak.v13i1.3245>
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communicaton : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sunarto, I., Saputra, D., & Haya, A. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Remuning Lor Arjasa Kabupaten Jember. *Prosiding SEMINALU 2023 Pendatang*, Aziz, 347–352.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *the Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers ' Trust and*. 24(01), 3246–3258.
- Yeremina, B. (2022). Teori Penilaian Pengukuran Kinerja Karyawan. *Jurnal Pusdansi*, 2(4), 1–9.

