

**ANALISIS AIDMA MODEL TERHADAP BRAND ACTIVATION DAN
ENGAGEMENT
STUDI KASUS: PRODUK MAD FOR MAKEUP EDISI BT21**

Saipul Bahri

Bakrie University

Email: sb.eastcaravan@gmail.com

Abstrak: Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup mencolok, dengan jumlah pelaku usaha meningkat sebesar 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, peran media sosial juga sangat signifikan dalam konteks promosi dan interaksi dengan konsumen di industri kosmetik Indonesia. Di tengah persaingan sengit di industri ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk bertahan. Mad For Makeup, sebuah merek kosmetik lokal yang menjalin kolaborasi dengan BT21, telah mengadopsi pendekatan Brand Activation dan Engagement dalam upaya pemasaran mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis efektivitas upaya Mad For Makeup dalam menerapkan strategi Brand Activation dan Engagement, mengacu pada teori Hollebeek (2011) dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dikembangkan oleh Yin (1994), serta mempertimbangkan AIDMA Model (Belch & Belch, 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa inisiatif seperti penciptaan tagar #MadForMakeupBT21 telah sukses dalam mencapai eksposur yang cukup tinggi di media sosial, dengan total 132,3 ribu penayangan, sementara tagar #MadMetBT21 bahkan mencapai total 1,2 juta penayangan. Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini dan terhubung dengan AIDMA Model juga mendukung argumen bahwa strategi Brand Activation dan Engagement yang diimplementasikan oleh Mad For Makeup Edisi BT21 dapat dianggap berhasil. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang cara merek kosmetik lokal dapat memanfaatkan media sosial dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing di industri kosmetik yang kompetitif. Kesuksesan Mad For Makeup menjadi contoh bagaimana merek lokal dapat menghadapi persaingan dari merek internasional dalam pasar kosmetik Indonesia yang terus berkembang.

Kata Kunci: Aidma Model, Brand Activation, Brand Engagement, Bt21, Mad For Makeup.

PENDAHULUAN

Pasar industri kecantikan global terbagi atas lima segmen: (1) perawatan kulit, (2) perawatan rambut, (3) kosmetik, (4) parfum, dan (5) perlengkapan mandi. Kelima segmen ini saling berkaitan satu sama lain, dan keberagaman produknya mampu memuaskan konsumennya (Barbalova, 2011). Pada akhir tahun 90-an, terjadi perlambatan dalam perkembangan pasar kosmetik global. Penjualan ritel kosmetik dan perlengkapan mandi dalam skala global turun dari 171,5 miliar USD menjadi 166,2 miliar USD. Namun, seiring berjalannya waktu dengan populasi yang terus bertambah dan mulai banyak masyarakat yang memiliki minat untuk membeli barang dari industri ini, perkembangan pasar kosmetik kembali pulih, terutama selama dekade pertama abad ke-21, dan kian menjadi salah satu industri yang bisa memperbaiki perekonomian global. Terutama selama dekade pertama abad ke-21 (Bucalo, 1999).

Melihat dari kacamata geografis, pasar ini dapat dibagi menjadi wilayah dominan – yang bagiannya memiliki pengaruh paling besar dalam pendapatan global – dan wilayah pinggiran. Amerika Utara, Amerika Latin, Eropa Barat, dan Asia-Pasifik merupakan wilayah yang memiliki pangsa pendapatan global terbesar (Pizarro, 1999). Asia Tenggara merupakan kawasan dengan jumlah penduduk yang besar di setiap negaranya. Total populasinya yang melebihi 750 juta orang menjadikan Asia Tenggara sebagai kawasan yang dijadikan tujuan menarik bagi para investor asing dan perusahaan multinasional yang ingin menjalin hubungan yang komersial (Islam et al., 2021, Diaconu, 2014). Pasar kecantikan di Asia Tenggara diproyeksikan akan terus tumbuh, dengan perkiraan pendapatan sebesar 30,04 miliar USD pada tahun 2023, dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 3,57% dari tahun 2023 hingga 2027 (Yip et al., 2019).

Indonesia, yang terletak di kawasan Asia Tenggara dan memiliki perekonomian terbesar di kawasan ini, telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang stabil selama bertahun-tahun. Data terbaru mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus berkembang, dengan pertumbuhan ekonomi yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2023). Salah satu kontributor signifikan terhadap peningkatan ekonomi Indonesia adalah sektor industri, yang mencakup berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan telah menjadi pemain utama dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kemenperin (2023), pasar industri kosmetik Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang mengesankan dengan perkiraan pertumbuhan tahunan sebesar 5,91%, termasuk produk perawatan kulit (skincare) dan personal care. Data dari portal pasar dan konsumen internasional Statista menunjukkan tren positif ini. Meskipun pasar ini sedang dihadapkan oleh persaingan sengit dari merek-merek internasional yang memasuki tanah air, merek lokal juga turut berperan penting dalam mempertahankan pangsa pasar. Keunggulan dalam hal kualitas dan harga telah membantu merek-merek lokal menciptakan antusiasme dan loyalitas di kalangan konsumen domestik. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kosmetik nasional adalah peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor ini. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik telah meningkat signifikan, dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mencerminkan pertumbuhan sebesar 20,6% dalam setahun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak entitas bisnis yang berpartisipasi dalam industri kosmetik di Indonesia. Secara keseluruhan, industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat, dengan kontribusi baik dari merek lokal maupun merek internasional. Dukungan dari BPOM dan tingginya minat dari pelaku usaha menciptakan prospek cerah bagi pertumbuhan industri kosmetik di negara ini. Adanya perubahan pola konsumsi di kalangan masyarakat, produk kecantikan, yang beberapa tahun lalu dianggap sebagai barang mewah, kini telah berkembang menjadi pilihan gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat. Pergeseran ini mencerminkan meningkatnya penekanan

masyarakat Indonesia terhadap penampilan pribadi (Elfreda, 2020). Peningkatan minat terhadap produk kecantikan juga dapat dilihat dari berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang memungkinkan akses lebih luas terhadap informasi tentang produk kecantikan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Saat ini, pertumbuhan teknologi terus berkembang dengan pesat. Munculnya teknologi seperti internet dan ponsel pintar mempermudah masyarakat dalam menjalani berbagai aktivitas di kesehariannya. Era saat ini yang kita kenal sebagai era digital secara signifikan ditandai oleh media sosial yang selain berfungsi sebagai pusat informasi, bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai senjata pemasaran. Media sosial menyediakan sarana dengan biaya yang rendah bagi para perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada target audiens maupun jangkauan audiens yang lebih luas (Evans & McKee, 2010, Costache, 2010). Pengaruh media sosial terhadap industri kosmetik di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial telah menjadi platform utama di mana merek kosmetik mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen (Febriani et al., 2023).

Langkah pertama dalam berusaha yakni untuk memperkenalkan usaha kepada khalayak umum. Dengan kata lain, perusahaan harus meningkatkan brand awareness yang tinggi sehingga merk mereka dapat menjadi top-of-mind bagi para konsumen. Menurut Keller (1993), brand awareness dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mengenal merk dan mampu mengingatnya dalam situasi yang berbeda. Dalam konsep ini, brand awareness tidak hanya mencakup kesadaran tentang merk tetapi juga kemampuan konsumen untuk mengingat merk tersebut, terutama ketika mereka dihadapkan pada situasi atau konteks yang beragam. Namun, brand awareness saja tidak cukup, sehingga untuk menarik dan mengikat konsumen, harus terjadi interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggannya untuk menjaga loyalitas mereka.

Brand Activation and Engagement merupakan pendekatan strategis yang melibatkan interaksi dan keterlibatan antara merek dan pelanggan. Hollebeek menjelaskan konsep ini sebagai "proses kohesif dan terintegrasi yang dimaksudkan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara merek dan pelanggan melalui rangkaian interaksi yang menyeluruh." Dalam konteks ini, "activation" mengacu pada upaya merek untuk menciptakan kesadaran, minat, dan interaksi dengan pelanggan, sementara "engagement" mencakup respons dan partisipasi pelanggan terhadap merek tersebut. Tujuannya adalah menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat antara merek dan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hasil bisnis dari merek (Hollebeek, 2011). Brand Activation dan Engagement merupakan dua elemen yang saling berkaitan dan harus dipertimbangkan oleh para pengusaha. Salah satu contoh perusahaan lokal yang bergerak di industri kosmetik dan telah mempertimbangan dua elemen tersebut, antara lain Mad For Makeup.

Mengutip dari situs DailySocialID (2023), Mad For Makeup sendiri merupakan merk kosmetik lokal berbasis startup yang didirikan sejak tahun 2017 oleh seorang dokter beserta suaminya. Merk ini juga mempertimbangkan unsur komunitas demi keberlangsungan usaha mereka. Komunitas yang dibangun Mad For Makeup dengan konsep virtual dinamakan Rebel Beauty. Mad For Makeup membentuk komunitas tersebut sebagai platform untuk menjalin komunikasi antara merk dengan kelompok konsumennya. Wujud dari Brand Activation dan Engagement dapat dilihat di rangkaian produk Mad For Makeup edisi BT21. Pada tahun 2022 awal Mad For Makeup mengeluarkan serangkaian produk kosmetik yang terinspirasi oleh karakter BT21. Karakter BT21 merupakan karakter-karakter yang diciptakan oleh salah satu boyband terkenal asal Korea Selatan bernama BTS saat berkolaborasi dengan LINE FRIENDS.

Sebelumnya, telah ditemukan beberapa artikel yang menggunakan teori Brand Engagement dalam mengkaji suatu fenomena dan terdapat pula artikel yang meneliti merk Mad For Makeup. Artikel pertama dibuat oleh Aprilia et al. (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi)”. Temuannya mengatakan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty, tetapi Brand Engagement memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand Loyalty. Artikel kedua dibuat oleh Molina-Prados et al. (2022) yang berjudul “The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce”. Temuannya mengatakan bahwa Brand Engagement yang mendorong konsumen di bidang fesyen agar lebih terlibat, memiliki efek yang positif pada pemrosesan dan aktivasi kognitif, namun tidak begitu mempengaruhi Brand Love. Kemudian, artikel yang terakhir dibuat oleh Siregar (2023) yang berjudul “Fungsi Kampanye Digital melalui Media Sosial dalam meningkatkan Brand Image Mad For Makeup di Komunitas Rebel Senator”. Temuannya mengatakan bahwa kampanye digital yang dibuat oleh Mad For Makeup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Brand Image dalam komunitas.

Berdasarkan artikel-artikel yang terdahulu, dapat dilihat bahwa ada kerumpangan yang masih bisa diteliti. Meski banyak yang telah meneliti Brand Engagement, Brand Activation, bahkan menggunakan objek penelitian yang sama, maka, penelitian ini bertugas untuk mengisi kekosongan tersebut dengan kebaruan penelitian berupa analisis Brand Activation dan Engagement menggunakan pendekatan yang berbeda, yakni dikaitkan AIDMA Model. Didukung oleh latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat. Apabila ingin bertahan di pasar yang sama, maka sebuah perusahaan harus bisa menghadirkan inovasi yang menarik dari segi kualitas, harga, maupun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta angka penjualan. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki objektif untuk melihat sudut pandang konsumen melalui AIDMA Model terhadap Brand Activation dan Engagement Mad For Makeup Edisi BT21.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan merupakan penelitian kualitatif. Menurut Creswell (1994), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman, pemaknaan, dan interpretasi fenomena sosial, dengan penekanan pada kompleksitas, konteks, dan konstruksi sosial. Penelitian kualitatif sering melibatkan metode seperti wawancara mendalam, pengamatan, analisis teks, dan analisis konten untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek subjektif dari fenomena yang diteliti. Ini cocok untuk menggali pandangan, pengalaman, makna, dan konteks sosial yang mendasari perilaku manusia. Untuk lebih jelasnya lagi, studi kasus diterapkan dalam pelaksanaan penelitian. Studi kasus merupakan metode penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap suatu entitas tertentu seperti individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa, untuk memahami, menganalisis, dan menjelaskan fenomena yang kompleks (Yin, 1994). Adapun, kelebihan menggunakan metode ini yakni (1) terciptanya fokus yang mendalam karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa kasus secara detil dan memperoleh informasi yang mungkin sulit diakses dalam penelitian lain, dan (2) konteks dan kasus yang unik.

Penelitian ini juga menggunakan teori pendukung berupa Brand Activation and Engagement yang didefinisikan oleh Hollebeek (2011) sebagai pendekatan strategis yang melibatkan interaksi dan keterlibatan antara merek dan pelanggan. Hollebeek menjelaskan konsep ini sebagai "proses kohesif dan terintegrasi yang dimaksudkan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara merek dan pelanggan melalui rangkaian interaksi yang menyeluruh." Dalam konteks ini, "activation" mengacu pada upaya merek untuk

menciptakan kesadaran, minat, dan interaksi dengan pelanggan, sementara "engagement" mencakup respons dan partisipasi pelanggan terhadap merek tersebut. Tujuannya adalah menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat antara merek dan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hasil bisnis dari merek.

Untuk mengkaji fenomena Brand Activation and Engagement pada merek Mad For Makeup Edisi BT21 secara lebih mendalam, penelitian ini juga menggunakan AIDMA Model. Menurut Belch & Belch (2018), AIDMA Model adalah model pemasaran yang menggambarkan perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga tindakan, dengan tahapan-tahapan berikut: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Memory (memori), dan Action (tindakan). Model ini membantu pemasar memahami bagaimana pelanggan bergerak dari hanya menyadari produk atau layanan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian atau konversi.

1. **Attention (Perhatian):** Tahap pertama adalah menarik perhatian pelanggan potensial. Model AIDMA fokus pada bagaimana produk atau layanan berhasil menarik perhatian pelanggan melalui iklan, promosi, atau kampanye pemasaran.
2. **Interest (Minat):** Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat pelanggan. Ini melibatkan memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, menunjukkan manfaatnya, dan memotivasi minat pelanggan.
3. **Desire (Keinginan):** Tahap ini melibatkan membangun keinginan atau keinginan yang kuat dalam diri pelanggan untuk memiliki produk atau layanan. Pemasar berupaya untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan tersebut dan mempengaruhi pelanggan agar merasa ingin memilikinya.
4. **Memory (Memori):** Ini adalah tahap di mana pemasar berusaha menciptakan ingatan atau kesan yang kuat tentang produk atau layanan dalam pikiran pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan mempertimbangkan produk atau layanan tersebut saat mereka ingin melakukan pembelian.
5. **Action (Tindakan):** Tahap akhir adalah ketika pelanggan mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau melakukan konversi lainnya. Inilah tahap di mana pelanggan benar-benar merespon kampanye atau upaya pemasaran dan melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Activation dan Engagement Mad For Makeup Edisi BT21

Menurut Hollebeek (2011), "activation" mengacu pada upaya merek untuk menciptakan kesadaran, minat, dan interaksi dengan pelanggan, sementara "engagement" mencakup respons dan partisipasi pelanggan terhadap merek tersebut. Maka, Brand Activation dan Engagement bertujuan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat antara merek dan pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hasil bisnis dari merek.

Pada tahun 2022 awal, Mad For Makeup mengeluarkan serangkaian produk yang terinspirasi dari BT21 atau karakter yang dibuat oleh BTS dalam kolaborasinya bersama LINE FRIENDS. Hal ini merupakan upaya aktivasi Mad For Makeup dalam rangka mempromosikan koleksi terbaru mereka. Mad For Makeup membangun kesadaran dan minat para konsumen melalui kolaborasi ini karena BTS merupakan salah satu boyband asal Korea Selatan terpopuler di dunia (Dita, 2023). Dilansir dari situs CNN Indonesia dalam artikelnya yang ditulis oleh Priherdityo (2017), kesuksesan mereka yang luar biasa berhasil menarik jutaan penggemar di berbagai belahan dunia. BTS tidak hanya melahirkan musik yang enak dan tarian yang menarik, tetapi di balik itu semua terdapat pesan-pesan yang ingin

disampaikan. Rangkaian album mereka yang berjudul ‘Love Yourself (Versi: Her, Tear, dan Answer)’ rilisan tahun 2017 juga dijadikan kampanye oleh UNICEF di mana BTS sebagai pembicaranya. Kampanye tersebut bertujuan untuk membantu masyarakat dalam melewati penyakit mental dan membuat dunia menjadi lebih baik lagi melalui musik yang mereka buat. Di sini, BTS juga dinilai telah menjadi publik figur yang baik dengan memberikan contoh yang baik kepada masyarakat (Hermanto dan Salindeho, 2021). Baru-baru ini mereka juga sempat diundang oleh presiden Amerika, Joe Biden, ke White House dan turut membawa suara terkait isu rasisme. Dampak yang dihasilkan oleh BTS dinilai mampu menyentuh hati para penggemarnya. Fans BTS yang dikenal sebagai ARMY, identik dengan membeli barang yang berkaitan dengan BTS dalam bentuk apapun sebagai simbol apresiasi terhadap BTS. Mereka seringkali mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan BTS, salah satunya fenomena Photocard yang ramai di kalangan ARMY. Photocard sendiri merupakan sebuah merchandise resmi yang biasanya terdapat bersama album, photocard yang selanjutnya akan disingkat sebagai PC berbentuk kartu dan terdapat foto-foto personil dari suatu grup. Bagi masyarakat biasa, mereka memandang Photocard sebagai kertas berukuran kecil berisikan foto anggota BTS. Namun, di kalangan ARMY, Photocard dipandang sebagai kertas kecil tetapi memiliki nilai yang tinggi. Bahkan Photocard saat ini juga diperjualbelikan dengan harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Maka, tidak heran apabila ARMY juga mengoleksi kemasan dan produk dari Mad For Makeup Edisi BT21. Dengan kemasannya yang unik, dapat disobek, dan dikoleksi seperti gambar di bawah ini.



Figur 1. Kemasan Mad For Makeup Edisi BT21
(<https://i.ytimg.com/vi/xDj4f8ewlEc/maxresdefault.jpg>)

Mad For Makeup telah menunjukkan langkah-langkah yang efektif dalam mengaktifkan merek mereka, dengan memanfaatkan karakteristik ARMY yang sangat mahir dalam teknologi dan aktif di media sosial. Dalam mendukung upaya aktivasi ini, Mad For Makeup telah memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat utama untuk membangun popularitas koleksi kosmetik BT21 mereka. Dalam upayanya ini, Mad For Makeup menciptakan tagar khusus, yaitu #MadForMakeupBT21 dan #MadMetBT21, yang telah menjadi viral di kalangan penggemar BTS serta menarik minat orang-orang yang bukan penggemar BTS, namun memiliki ketertarikan dalam kosmetik. Tagar ini telah menjadi pusat perhatian dan telah memicu banyak pembicaraan di dunia media sosial. Mad For Makeup juga telah menghasilkan sejumlah konten kreatif yang melibatkan tutorial dan ulasan tentang produk mereka, khususnya produk Edisi BT21. Konten-konten ini dengan cepat membanjiri platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang memperluas pengaruh tren ini. Mereka tidak hanya membangun kesadaran tentang koleksi BT21 mereka, tetapi juga memberikan panduan tentang cara menggunakannya dan memberikan ulasan yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Penciptaan dan penyebaran konten yang kreatif adalah langkah penting dalam aktivasi merek, karena membantu menciptakan hubungan lebih dekat antara merek dan pelanggan. Dengan cara ini, Mad For Makeup tidak hanya menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen mereka, tetapi

juga memberikan nilai tambah dengan memberikan sumber daya dan informasi yang berguna. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka, menghasilkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan hasil bisnis mereka.

Data yang dihimpun dari platform TikTok mencerminkan kesuksesan langkah-langkah aktivasi merek yang diambil oleh Mad For Makeup. Sejauh ini, tagar #MadForMakeupBT21 telah mencapai total 132,3 ribu penayangan, sementara tagar #MadMetBT21 berhasil mencapai luar biasa 1,2 juta penayangan. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa penciptaan tagar tersebut telah memicu tren yang sangat viral dan mendapat respons positif dari berbagai pengguna media sosial, terutama di platform TikTok. Pengguna media sosial, termasuk pecinta BTS dan koleksi Mad For Makeup Edisi BT21, merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam tagar tersebut dengan menciptakan beragam konten yang berhubungan dengan produk-produk tersebut. Dengan begitu banyak konsumen yang terlibat dalam aktivasi yang telah dirancang oleh Mad For Makeup, maka Brand Engagement telah berhasil terjadi. Hal ini mencerminkan hubungan yang kuat yang telah terjalin antara merek dan pelanggan mereka. Brand Engagement adalah langkah penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dalam hal ini, aktivasi merek telah membawa konsumen lebih dekat dengan merek Mad For Makeup. Konsumen merasa terlibat, terhubung, dan terinspirasi oleh produk-produk BT21, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesuksesan aktivasi merek oleh Mad For Makeup melalui media sosial, khususnya TikTok, adalah bukti dari pentingnya platform ini dalam mempengaruhi citra merek, interaksi pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Melalui strategi yang efektif, Mad For Makeup telah berhasil menciptakan momentum positif di kalangan konsumen mereka, yang diwujudkan dalam partisipasi aktif melalui tagar dan penayangan yang tinggi. Dalam dunia pemasaran yang semakin terkait dengan media sosial dan interaksi online, kemampuan untuk membangun keterlibatan merek yang kuat dengan pelanggan adalah kunci kesuksesan. Mad For Makeup telah menunjukkan betapa pentingnya aktivasi merek yang cerdas dan efektif, serta memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Ini adalah contoh nyata tentang bagaimana merek dapat mengambil keuntungan dari tren digital dan hubungan pelanggan yang kuat untuk meraih kesuksesan besar dalam pasar yang kompetitif.

Analisis AIDMA Model

Sebagai perusahaan kosmetik yang terus berinovasi, Mad For Makeup berhasil mencuri perhatian sejumlah besar konsumen, terutama para penggemar kosmetik dan/atau BTS (Bangtan Sonyeondan), yang kerap disapa sebagai ARMY. Untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran dan promosi Mad For Makeup Edisi BT21 mempengaruhi perilaku keterlibatan konsumen, wawancara telah dilakukan dengan 10 pembicara berbeda. Mereka semua adalah wanita dalam rentang usia produktif yang memiliki minat dalam dunia kecantikan, penggemar BTS, atau bahkan keduanya. Adanya wawancara ini memiliki tujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya mengenai bagaimana Mad For Makeup Edisi BT21 mempengaruhi minat, keinginan, dan akhirnya tindakan pembelian dari segmen pasar ini.

Berikut merupakan gambaran singkat mengenai profil pembicara yang telah diwawancara untuk membantu memahami sudut pandang dan latar belakang konsumen yang memberikan wawasan berharga dalam analisis ini. Semua pembicara adalah wanita dalam rentang usia produktif, yaitu antara 18 hingga 35 tahun. Mereka mewakili beragam latar belakang sosial dan ekonomi, dari mahasiswa hingga profesional. Lebih penting lagi, semua pembicara adalah penggemar kosmetik, dengan beberapa di antara mereka menjadi penggemar BTS atau ARMY yang setia. Ini adalah elemen penting yang memberikan perspektif unik dalam analisis ini, karena mereka memiliki minat kuat dalam kecantikan dan

juga memiliki afinitas terhadap BTS.

Dalam wawancara, sejumlah pertanyaan sebagai panduan wawancara turut dihadirkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengetahuan dan keterlibatan pembicara dalam Mad For Makeup Edisi BT21. Beberapa pertanyaan yang diajukan termasuk:

- a. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Mad For Makeup Edisi BT21?
- b. Apa yang menarik perhatian Anda terhadap kampanye digital Mad For Makeup Edisi BT21?
- c. Apa yang membuat Anda yakin untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21?
- d. Apakah pengalaman Anda menggunakan produk Mad For Makeup sebelumnya berpengaruh pada keputusan Anda untuk membeli produk Edisi BT21? Bagaimana kenangan positif tersebut mempengaruhi keputusan Anda?
- e. Apa yang akhirnya memotivasi Anda untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21? Apakah alasan pribadi seperti produk kosmetik habis atau kemasan unik berperan dalam keputusan Anda?
- f. Apakah Anda lebih suka berbelanja secara daring atau pergi ke toko fisik?

Berikut merupakan hasil analisis dari 10 responden yang telah diwawancarai untuk kepentingan pembuatan analisis ini.

1. Attention (Perhatian)

Semua pembicara mengetahui keberadaan Mad For Makeup Edisi BT21. Terdapat 2 responden yang mengetahui iklannya dari toko luring, dan sisanya mengetahui iklannya melalui media sosial. Selain melihat konten dari akun resmi Mad For Makeup, mereka juga banyak terpapar oleh konten-konten yang menggunakan tagar #MadForMakeupBT21 dan #MadMetBT21. Salah satu responden yang bukan penggemar BTS menjelaskan bahwa kampanye digital yang dibawakan oleh Mad For Makeup selalu unik, fresh, dan relatable. Mad For Makeup selalu berusaha untuk terbuka mengenai proses pembuatan setiap produknya untuk meningkatkan kepercayaan pembeli melalui konten yang disajikan. Selain itu, konten yang dibuat juga sering memberikan jawaban atas keresahan dan permintaan audiens (peminat Mad For Makeup) sehingga terasa lebih dekat. Sedangkan, responden yang merupakan penggemar BTS menjelaskan bahwa konten-konten Mad For Makeup sebelum launching rangkaian produk Mad For Makeup Edisi BT21 telah memberikan petunjuk bersama siapa Mad For Makeup akan berkolaborasi kedepannya. Melihatnya, ia menjadi semakin tertarik dan tidak sabar karena ingin segera memiliki produk Mad For Makeup Edisi BT21 untuk menambah koleksi barang yang berkaitan dengan boyband kesukaannya.

Pentingnya menarik perhatian dan mengaitkan emosi dengan target audiens dalam strategi pemasaran tidak bisa diremehkan. Mad For Makeup telah berhasil menggunakan konsep yang menarik dan memiliki daya tarik emosional untuk menarik perhatiannya. Salah satu kelebihan mereka adalah kemasan produk yang unik yang dapat disimpan atau dikoleksi, menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi yang Mad For Makeup bawa juga menjadi faktor penarik yang kuat, terutama bagi penggemar BTS yang merasa terhubung dengan produk ini. Mad For Makeup telah berhasil menciptakan hubungan emosional dengan para penggemar BTS, yang dikenal sebagai ARMY, dengan mencerminkan pengalaman dan minat mereka dalam produknya. Pentingnya mendengarkan audiens juga menjadi jelas dalam strategi pemasaran Mad For Makeup. Mereka aktif berinteraksi dengan audiens, merespons komentar, dan mengakomodasi permintaan mereka. Inisiatif ini menciptakan hubungan yang erat antara merek dan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan kenyamanan konsumen. Mad For Makeup memahami bahwa interaksi ini membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Selain itu, pilihan yang bijak dalam mendistribusikan kampanye pemasaran dengan memanfaatkan saluran daring dan luring juga telah membantu dalam meningkatkan brand awareness. Dengan

mencakup berbagai saluran, Mad For Makeup dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa pesan mereka tersebar dengan efektif.

Dalam keseluruhan analisis, Mad For Makeup telah berhasil memadukan konsep yang menarik, daya tarik emosional, interaksi aktif dengan audiens, dan distribusi yang bijak untuk membangun brand awareness yang kuat dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. Semua faktor ini saling berkontribusi dalam keberhasilan strategi pemasaran mereka.

2. Interest (Minat)

Berangkat dari dua tagar yang dibuat oleh Mad For Makeup, yakni #MadForMakeupBT21 dan #MadMetBT21, sebagai bentuk aktivasi untuk menghasilkan keterlibatan konsumen, 9 responden mengatakan bahwa minat mereka meningkat setelah menonton berbagai konten yang menggunakan kedua tagar tersebut. Bentuk konten yang variatif dan pengemasannya yang menarik menjadi faktor yang kuat untuk meningkatkan minat mereka, terutama konten yang mengulas produk-produk Mad For Makeup Edisi BT21. Terdapat 3 responden yang bukan penggemar BTS, menghabiskan cukup banyak waktu untuk menonton ulasan-ulasan yang telah dibuat oleh influencer maupun sesama konsumen di berbagai platform media sosial. Melihat manfaat, kandungan, serta harga menjadi pertimbangan beberapa responden sebelum memutuskan untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21. Kemudian, 2 responden yang merupakan penggemar BTS mengatakan bahwa mereka juga mempertimbangkan hal-hal yang sama seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perbedaannya terletak di kemasan yang juga mereka pertimbangkan karena terdapat unsur BTS-nya. Kemudian 1 responden yang murni penggemar BTS dan tidak begitu mendalami produk-produk makeup mengatakan bahwa ia lebih mementingkan kemasan dan sentimen ketika nanti membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21.

Memahami cara membangun minat konsumen adalah aspek penting dalam strategi pemasaran. Salah satu metode efektif untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mengandalkan ulasan dan testimoni dari konsumen lain. Ulasan-ulasan ini memberikan pandangan objektif dan pengalaman nyata tentang produk, yang pada gilirannya membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Konsumen sering kali mencari ulasan sebelum membeli suatu produk karena mereka ingin memahami bagaimana produk tersebut bekerja dalam kehidupan nyata, sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi, dan apa yang diungkapkan oleh pengguna lain. Ini memberikan wawasan yang berharga dan memberikan kepercayaan kepada calon pembeli. Namun, dalam konteks penggemar boyband, faktor afiliasi dengan boyband favorit mereka juga memiliki pengaruh yang signifikan.

Penggemar yang telah memiliki ikatan emosional dengan boyband favorit mereka cenderung memiliki dorongan kuat untuk mendukung produk yang terkait dengan boyband tersebut. Produk yang mencerminkan atau terkait dengan boyband idola mereka mungkin sudah menjadi alasan yang kuat dalam membangun minat. Ketertarikan pada boyband tersebut menjadi alasan utama bagi penggemar sejati untuk mempertimbangkan produk-produk yang terkait dengannya.

Dalam keseluruhan analisis, sementara ulasan konsumen dapat menjadi pendorong minat, bagi penggemar sejati, ikatan emosional dengan boyband favorit mereka seringkali sudah cukup untuk membangun minat yang kuat terhadap produk-produk yang terkait.

3. Desire (Keinginan)

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari Interest (Minat). Apabila minat mereka sudah meningkat, maka sebelum membelinya, terdapat beberapa unsur pendorong lainnya yang memperkuat mereka untuk melakukan pembelian. 4 responden mengatakan bahwa meskipun mereka telah menonton atau membaca berbagai macam ulasan yang sudah tersebar di internet maupun media sosial, mereka masih mencari kepastian dari teman-temannya yang memang pernah berbelanja produk Mad For Makeup. Apabila teman atau kerabatnya

mengatakan bahwa produk tersebut bagus atau worth to buy, maka hal ini yang mendasari keinginan mereka sebelum membeli produk Mad For Makeup. 2 responden lainnya berusaha untuk mencari ulasan-ulasan lain dari platform yang berbeda, mereka bahkan mencari ulasan dalam bentuk video yang memperlihatkan perbandingan produk Mad For Makeup dengan produk lain untuk melihat ketahanan dan aspek lainnya untuk benar-benar memastikan apakah produk Mad For Makeup layak untuk mereka beli atau tidak. Namun, terdapat 1 responden yang tergolong sebagai penggemar BTS, diperkuat dorongannya untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21 akibat termakan FOMO Culture (Fear Of Missing Out). Keinginannya dalam membeli produk tersebut secara signifikan meningkat, karena selain kemasannya yang dapat dikoleksi dan mengandung unsur BTS, ia melihat bagaimana kawan sesama ARMY-nya telah memiliki produk tersebut.

Ulasan yang cermat mengenai produk-produk Mad For Makeup Edisi BT21 memegang peranan penting dalam menggerakkan konsumen dari tahap Minat menuju tahap Keinginan. Walaupun konsumen telah menunjukkan ketertarikan awal terhadap produk tersebut, mereka seringkali membutuhkan validasi atau alasan yang meyakinkan sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli. Ulasan-ulasan yang memberikan pandangan mendalam tentang produk, seperti kualitas, kinerja, dan pengalaman pengguna, dapat memberikan keyakinan tambahan kepada calon pembeli. Dengan ulasan positif dan testimoni yang kuat, konsumen merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membeli produk Mad For Makeup. Selain itu, faktor sosial seperti budaya FOMO (Fear of Missing Out) juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Budaya FOMO menciptakan tekanan sosial yang kuat, mengingatkan konsumen bahwa mereka tidak ingin ketinggalan tren atau kehilangan pengalaman yang sedang booming. Dalam konteks produk Mad For Makeup, FOMO dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut agar merasa terlibat dalam tren kecantikan yang sedang berlangsung.

Dengan demikian, ulasan mendalam dan faktor sosial seperti FOMO Culture berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mad For Makeup. Validasi melalui ulasan dan dorongan sosial dari FOMO dapat menjadi pendorong kuat untuk mengubah minat menjadi keinginan yang kuat untuk memilikinya.

4. Memory (Memori)

6 responden mengatakan bahwa mereka sudah pernah membeli produk dari Mad For Makeup. Salah satunya menjelaskan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Mad For Makeup memiliki kualitas yang bagus dan kemasan yang baik. Oleh sebab itu, kenangan baik terhadap produk Mad For Makeup juga menjadi salah satu faktor pendorong untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21. Dari sudut pandang responden yang bukan penggemar BTS, sentimen positif yang mereka miliki terhadap Mad For Makeup menjawab keraguan mereka dalam mencoba produk dari merk lain. 3 responden menjelaskan bahwa mereka ingin mengurangi resiko mendapatkan pengalaman buruk ketika mencoba produk dari merk lain yang belum pernah mereka beli sebelumnya, sehingga mereka menetap di Mad For Makeup untuk menjaga tingkat kepuasan mereka. Di sisi lain, terdapat salah satu responden yang belum pernah membeli produk Mad For Makeup sebelumnya, tetapi ia teringat akan kenangannya ketika membeli merchandise-merchandise resmi BTS dan euforianya ketika berhasil menggenggam merchandise tersebut. Sehingga, hal tersebut menjadi faktor pendorong yang cukup kuat juga bagi responden yang tergolong sebagai penggemar BTS. Terlebih lagi, masing-masing produk yang terdapat dalam rangkaian produk Mad For Makeup Edisi BT21 memiliki banyak varian dengan nama-nama dan gambar-gambar karakter BT21 serta judul-judul lagu BTS, sehingga layaknya mengoleksi Photocard, mereka juga terdorong untuk mengoleksi kemasan-kemasan produk Mad For Makeup Edisi BT21 dari setiap variannya.

Kenangan atau ingatan adalah elemen emosional yang memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Terutama dalam konteks produk Mad For Makeup Edisi BT21, responden seringkali terbawa oleh kenangan positif yang terhubung dengan merek tersebut. Ini bisa berupa momen-momen bahagia seperti ketika mereka pertama kali mencoba produk tersebut. Kenangan semacam ini menghidupkan kembali sentimen positif yang melekat pada produk Mad For Makeup Edisi BT21, dan hal ini memicu dorongan kuat untuk membelinya. Ketika para responden merenungkan kembali momen-momen bahagia ini, mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka. Ingatan tentang produk dan pengalaman positif yang terkait dengannya memberikan dukungan emosional yang kuat bagi responden, yang kemudian membantu dalam memotivasi pembelian.

Dalam analisis ini, dapat dilihat bahwa kenangan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika merk berusaha menjalin hubungan emosional dengan pelanggan mereka. Dalam kasus Mad For Makeup Edisi BT21, kenangan positif ini menjadi salah satu pendorong utama dalam pembelian produk mereka.

5. Action (Tindakan)

60% responden pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21. Beberapa di antaranya membeli produk tersebut karena memang ingin menambah koleksi kosmetik mereka, membeli ulang kosmetik yang sudah habis, dan ada juga yang membeli karena didasari oleh kemasan dengan unsur BTS dan pengalaman membuka kemasannya yang unik dan bisa dikoleksi. 40% responden lainnya belum membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21 karena beberapa alasan. Ada yang mengatakan bahwa mereka belum mendapatkan urgensi untuk membeli produk tersebut. Kemudian saat wawancara, mereka juga ditanya metode belanja seperti apa yang lebih mereka sukai, dan lebih dari setengahnya menjawab bahwa mereka lebih suka berbelanja secara daring. Dengan munculnya berbagai lapak jualan daring beserta penjualnya yang responsif, kedua hal tersebut dianggap sangat menguntungkan karena dapat memangkas jarak dan waktu ketika berbelanja. Belanja menjadi semakin mudah karena bisa mereka lakukan dimana saja dan kapan saja. Sedangkan, sisa responden lebih memilih untuk tetap datang ke tokonya secara langsung. Dengan alasan, mereka dapat melihat produknya secara langsung dan terdapat pula tester yang bisa mereka coba untuk menilai lebih lanjut apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Dari responden yang telah memiliki produk Mad For Makeup Edisi BT21, mereka melakukan pembelian secara daring. Didasari oleh berbagai alasan, ada responden yang mengatakan bahwa ia ingin membeli barang lain sekaligus, ada juga yang mengatakan bahwa mereka tidak punya waktu kosong untuk pergi ke toko luring, sehingga mereka belanja melalui lapak jualan daring.

Terdapat dua faktor utama yang memotivasi konsumen untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21. Pertama, ada alasan pribadi yang kuat yang mendorong mereka, seperti kehabisan produk kosmetik atau ketertarikan pada kemasan unik yang memiliki elemen BTS. Faktor ini adalah pendorong intrinsik yang berasal dari kebutuhan atau keinginan pribadi, yang membuat konsumen merasa perlu untuk mendapatkan produk tersebut. Kedua, lingkungan berbelanja juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hasil wawancara, sebagian besar responden lebih memilih berbelanja secara daring karena dinilai lebih efisien dalam hal waktu dan tenaga. Kemudahan berbelanja daring, dengan pilihan yang lebih luas dan kemampuan untuk membandingkan harga dengan cepat, menjadikan opsi ini lebih menguntungkan bagi sebagian besar konsumen. Selain itu, adanya promosi daring dan kemudahan pembayaran juga dapat meningkatkan daya tarik berbelanja daring.

Dalam konteks ini, faktor-faktor pribadi dan preferensi berbelanja memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk Mad For Makeup Edisi BT21.

Kombinasi antara dorongan pribadi dan kemudahan berbelanja secara online menjadi pilihan yang paling menarik bagi sebagian besar konsumen.

Artikel ini membahas pentingnya perhatian, minat, keinginan, memori, dan tindakan dalam strategi pemasaran, menyoroti kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada pengaruh perhatian dalam interaksi dengan audiens dan peningkatan minat melalui variasi konten, namun dalam konteks produk Mad For Makeup Edisi BT21, perhatian terfokus pada kampanye digital, ketersediaan produk, dan konten unik. Hal yang membedakan adalah pengaruh signifikan afiliasi dengan boyband BTS terhadap minat konsumen dan pengaruh kuat ikatan emosional dengan boyband dalam membangun keinginan, yang tidak sejauh itu berlaku pada produk lain. Kenangan positif yang mempengaruhi pembelian telah diamati sebelumnya, tetapi di sini, pengaruhnya diperkuat oleh hubungan emosional dengan boyband dan pengalaman positif dengan produk sebelumnya.

Pada tindakan pembelian, terdapat kesamaan dalam faktor pribadi dan preferensi yang mempengaruhi pembelian online, namun motivasi khusus seperti keinginan untuk menambah koleksi atau elemen BTS pada kemasan merupakan faktor unik yang lebih terkait dengan produk ini.

Dengan kesimpulan bahwa faktor khusus yang terkait dengan BTS menciptakan nuansa unik dalam strategi pemasaran Mad For Makeup Edisi BT21, artikel ini memberikan wawasan tambahan tentang adaptasi model pemasaran umum untuk menarik audiens yang memiliki hubungan emosional dengan entitas khusus seperti boyband terkenal.

KESIMPULAN

For Makeup Edisi BT21 adalah contoh yang sukses dalam menerapkan strategi Brand Activation dan Engagement dalam industri kosmetik di Indonesia. Dalam analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa Mad For Makeup telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, khususnya di antara penggemar BTS dan karakter BT21. Brand Activation adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan interaksi dengan pelanggan. Mad For Makeup berhasil mencapai hal ini dengan sangat baik melalui kolaborasi dengan BTS dan karakter BT21. Kolaborasi ini menciptakan eksposur yang tinggi di media sosial, terutama melalui tagar #MadForMakeupBT21 yang mencapai total 132,3 ribu penayangan, serta tagar #MadMetBT21 yang bahkan mencapai total 1,2 juta penayangan. Hal ini mencerminkan penciptaan kesadaran yang kuat di kalangan konsumen. Selain itu, Engagement, yang mencakup respons dan partisipasi pelanggan terhadap merek, juga telah berhasil diimplementasikan oleh Mad For Makeup. Ini terlihat dalam tingginya interaksi dan partisipasi konsumen di media sosial terkait merek ini. Ini telah membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hasil dari strategi Brand Activation dan Engagement yang dijalankan oleh Mad For Makeup adalah peningkatan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ini memberikan dampak positif pada hasil bisnis merek tersebut. Penelitian ini juga menerapkan AIDMA Model untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengalami proses pembelian produk Mad For Makeup Edisi BT21. Tahap Attention dibentuk melalui kampanye digital dan penggunaan tagar yang efektif. Tahap Interest diperkuat melalui ulasan, testimoni, dan konten kreatif. Desire dipengaruhi oleh kenangan positif dari penggunaan produk Mad For Makeup sebelumnya dan faktor sosial seperti FOMO Culture. Action adalah tahap tindakan pembelian yang terjadi dengan berbagai alasan, seperti keinginan untuk menambah koleksi, kemasan yang unik, dan kemudahan berbelanja secara daring. Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini juga mendukung argumen bahwa strategi Brand Activation dan Engagement yang diimplementasikan oleh Mad For Makeup Edisi BT21 dapat dianggap berhasil. Keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek kosmetik lokal

seperti Mad For Makeup dapat memanfaatkan media sosial dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing di industri kosmetik yang kompetitif. Kesuksesan Mad For Makeup juga menjadi contoh bagaimana merek lokal dapat menghadapi persaingan dari merek internasional dalam pasar kosmetik yang terus berkembang di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1980–1987. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.703>
- Badan Pusat Statistik. (2023, February 6). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- Barbalova, I. (2011). Global beauty and personal care: the year in review and winning strategies for the future. *Euromonitor International*, 12(3), 29–31.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 11th edition. McGraw-Hill Education eBooks. <http://dspace.uniten.edu.my/handle/123456789/15733>
- Bucalo, A. (1999). Cosmetics and toiletries in Asia Pacific. *Glob Cosmet Ind*, 164(3), 32–36.
- Costache, M. (2010). Book review: Eric Qualman, “Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business.” *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1(2), 225–228. <https://www.ceeol.com/content-files/document-94582.pdf>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/research_design_qualitative_quantitative_and_mixed_methods_approaches.pdf
- DailySocialId, C. A. |. (2020, December 22). Mad For Makeup Melawan Industri Kecantikan Konvensional dengan “Co-creating” Produk Terjangkau | DailySocial.id. © 2023 Dailysocial.id. <https://dailysocial.id/post/mad-for-makeup-melawan-industri-kecantikan-konvensional-dengan-co-creating-produk-terjangkau>
- Diaconu, L. (2014). The Foreign Direct Investments in South-East Asia during the Last Two Decades. *Procedia. Economics and Finance*, 15, 903–908. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00554-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00554-1)
- Dita. (2023, August 21). Mad for Makeup BT21: Kejayaan Makeup Collaborasi LINE Friends dan BTS - PerpusTeknik.com. [PerpusTeknik.com](https://perpusteknik.com/mad-for-makeup-bt21/). <https://perpusteknik.com/mad-for-makeup-bt21/>
- Elfreda, J. (2020). How COVID-19 Boosted the Skincare Industry in Indonesia. Retrieved from <https://brightindonesia.net/2020/10/28/how-covid-19-boosted-the-skincare-industry-in-indonesia/>
- Evans, D., & McKee, J. M. (2010). Social media marketing: the next generation of business engagement. https://library.pqm.co.id/index.php?p=show_detail&id=5433&keywords=
- Febriani, E., Mariska, I. A., & Nasrida, M. F. (2023). Pemanfaatan media sosial bagi volume penjualan produk skincare dan kosmetik Derr Cosmetics. *CEMERLANG Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1138>
- Hermanto, L., & Salindeho, M. (2021). Analyzing the Impact of BTS on Resolving the Problem of Youth Mental Health. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(2). Diakses dari <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/1801/1601>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>
- Islam, N., Jdanov, D. A., Shkolnikov, V. M., Khunti, K., Kawachi, I., White, M., Lewington, S., & Lacey, B. (2021). Effects of COVID-19 pandemic on life expectancy and premature mortality in 2020: time series analysis in 37 countries. *BMJ*, e066768. <https://doi.org/10.1136/bmj-2021-066768>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity.

- Journal of Marketing, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemenperin. (2023, September 11). Perkembangan industri kosmetik nasional. Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, Dan Tekstil. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F. and Prados-Peña, M.B. (2022), "The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 495-515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Pizarro, R. (1999). Comparative analysis of regionalism in Latin America and Asia-Pacific. RePEc: Research Papers in Economics. <http://asiayargentina.com/pdf/211-pizarro.pdf>
- Priherdityo, E. (2017, April 29). Tujuh Hal yang Harus Diketahui soal BTS. hiburan. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170429170344-227-211126/tujuh-hal-yang-harus-diketahui-soal-bts>
- Siregar, H. R. (2023). FUNGSI KAMPANYE DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MAD FOR MAKEUP DI KOMUNITAS REBEL SENATOR. Skripsi(S1) thesis, FISIP UNPAS. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/63288>
- Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods. London: Sage.
- Yip T., Wang Y., Mootoo C., Mirpuri S. (2019). Moderating the association between discrimination and adjustment: A meta-analysis of ethnic/racial identity. *Developmental Psychology*, 55, 1274–1298. <https://doi.org/10.1037/dev0000708>