

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DEAR ME BEAUTY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Christina Tandaju¹, Lulu Putri Nabila², Caroline Fransiska³

^{1,2}Universitas Bunda Mulia

Jl. Jalur Sutera Bar. Kav 7-9, Alam Sutera, UBM Tower

E-mail : christinatandaju@gmail.com¹, lulptrn@gmail.com², cfransisca@bundamulia.ac.id³

ABSTRAK

Industri kecantikan lokal berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan. Dalam menghadapi persaingan ketat antara merek lokal dan internasional, Dear Me Beauty menerapkan strategi Marketing Communication dengan memanfaatkan elemen promotion mix, seperti Advertising, Sales Promotion, Events & Experiences, Public Relations, Personal Selling, dan Direct Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness di pasar kosmetik yang kompetitif. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dear Me Beauty berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui strategi kreatif, penggunaan media sosial, dan kolaborasi lintas industri. Penerapan promotion mix dan respons terhadap feedback meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing merek di pasar.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Promotion Mix, Kolaborasi.

ABSTRACT

The local beauty industry has rapidly grown alongside increasing public awareness of the importance of appearance. In facing intense competition between local and international brands, Dear Me Beauty applies a Marketing Communication strategy by utilizing elements of the promotion mix, such as Advertising, Sales Promotion, Events & Experiences, Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing. This study aims to explore the implementation of effective marketing communication in building brand awareness in the competitive cosmetic market. The research uses a qualitative-descriptive method with data collection through observation, interviews, and literature reviews. The results show that Dear Me Beauty successfully created a strong emotional connection with consumers through creative strategies, the use of social media, and cross-industry collaborations. The implementation of the promotion mix and responses to feedback have enhanced customer loyalty and the brand's competitiveness in the market.

Keyword : Marketing Communication, Brand Awareness, Promotion Mix, Collaboration

1. PENDAHULUAN

Pada awal 1970-an, produk kecantikan lokal memperkenalkan standar kecantikan Indonesia dengan kulit kuning langsung, namun seiring waktu, standar

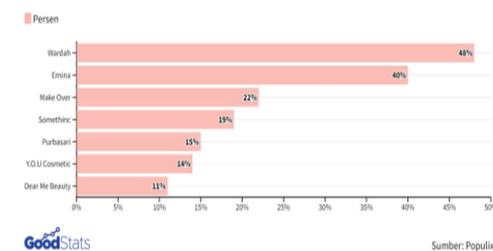
kecantikan beralih ke kulit putih akibat produk luar (Yulianto & Astuti, 2007 dalam Christina et al., 2021). Saat ini, kosmetik dan *skincare* telah menjadi kebutuhan utama bagi berbagai kalangan (Nurdiana & Sumarni, 2024). Dalam persaingan ketat, merek lokal harus

menciptakan strategi pemasaran yang inovatif untuk bersaing dengan merek internasional dan lokal lainnya (Windi et al., 2021). Inovasi berkelanjutan dan pemasaran yang efektif sangat penting dalam membangun brand awareness (Moekahar et al., 2020). Dear Me Beauty, yang didirikan pada November 2017, menempati posisi ke-7 di antara merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia (GoodStats.id, 2022).

Merek ini terus menarik perhatian konsumen dengan produk berkualitas dan pemasaran kreatif, termasuk *co-branding* dengan merek terkenal seperti Nissin, Yupi, Sasa, KFC, dan Buavita (Syarifah, 2022). Kolaborasi yang membuat viral membuat Dear Me Beauty menjadi salah satu local beauty & personal care products yang menarik perhatian konsumen dan mendobrak kolaborasi yang unik dengan brand makanan yang akhirnya menjadi inspirasi bagi kolaborator lainnya (Dianawanti, 2022). Strategi ini membantu Dear Me Beauty memperluas brand awareness dan relevansi di industri kosmetik.

Selain itu, Dear Me Beauty mengungkap kampanye *beauty inclusivity* yang menampilkan model dengan berbagai warna kulit, usia, dan gender, termasuk orang tua dengan kulit lebih gelap dan keriput, dengan pesan bahwa setiap orang berhak merasa menawan. Pendekatan ini memperluas audiens dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menegaskan bahwa kecantikan tidak memiliki batasan.

Masalah penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi *Marketing Communication* yang diterapkan oleh Dear Me Beauty mempengaruhi *brand awareness* secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan komunikasi pemasaran, termasuk *co-branding* dan strategi marketing lainnya, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan daya tarik dalam industri kecantikan dan *skincare* yang kompetitif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan



pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mendukung kesuksesan *brand awareness* dari Dear Me Beauty dan kontribusinya terhadap keberhasilan perusahaan.

Gambar 1. 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia 2022

Sumber: Goodstats.id (2022)

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran diambil dari "Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi Brand" oleh Rendy Ristia Pratama dan Raditya Pratama Putra. Teori yang dipakai menggunakan teori *co-branding* dari Dickinson dan Heath. Komunikasi pemasaran dari brand Visval dengan kolaborasi RRQ salah satu tim e-sports terbaik di Indonesia menunjukkan bahwa dalam tahap perencanaan terfokus kepada perencanaan produk dan perencanaan konten pemasaran. Kolaborasi ini membuat brand VISVAL dikenal konsumen dan mendapat verified dari instagram. Perbedaan dengan penelitian ini adalah membedah mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding tidak hanya lewat kolaborasi brand tetapi juga melalui promosi offline dan online yang gencar.

Penelitian terdahulu kedua dari komunikasi pemasaran diambil dari "Collaborative communication as a Marketing Communication Strategy (Case Study of BLP Beauty x Kopi Tuku)" oleh Christina Tandaju dan Caroline Fransisca. Kolaborasi Brand ini mengikuti trend yang ada untuk tetap bertahan di persaingan bisnis

kecantikan. Kolaborasi dengan menggunakan Marketing 4.0 dengan pendekatan 5A yaitu *Attention, Appeal, Ask, Act & Advocate*. Komunikasi yang transparan dan kolaboratif menghasilkan perluasan pasar, keterlibatan dengan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, citra merek, nilai merek serta penjualan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pendekatan yang dipakai menggunakan promotion mix dalam brand activation.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran menyajikan kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Panuju, 2020). Komunikasi pemasaran juga menjadi bagian dari fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk mendukung target penjualan organisasi dan mendorong penjualan barang yang memuaskan pelanggan (Smith, 2020), sehingga dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas. Dalam pemasaran, terdapat *marketing tools* yang dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai 4P: *Product*, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli produk; *Place*, yang merujuk pada lokasi di mana produk tersedia bagi pelanggan; dan *Promotion*, yaitu aktivitas untuk menyampaikan informasi tentang produk dan mempengaruhi pelanggan (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi ini merupakan

metode untuk mencapai tujuan perusahaan (Darus, P dan Irene Silviani, 2022).

Kolaborasi

Dalam pengembangannya fungsi kolaborasi antar brand (Sisi, 2023 dalam Tandaju & Fransisca, 2024):

1. Meningkatkan pangsa pasar

Ketika dua atau lebih brand saling berkolaborasi, tentu bertujuan membentuk layanan atau produk yang unik serta inovatif pada pelanggannya. Umumnya, pertumbuhan perusahaan dipengaruhi oleh keterlibatan dan kolaborasi antara berbagai pihak yang mampu mendorong pertumbuhan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini akan menciptakan keunggulan kompetitif dan berpotensi dapat meningkatkan pangsa pasar dari masing-masing brand.

2. Berbagi pengetahuan

Perlu kita sadari bahwa dengan adanya kolaborasi maka kita akan mendapatkan kesempatan untuk meraih banyak inspirasi dan belajar. Dari aktivitas kolaborasi, Anda akan berkomunikasi dengan orang atau kolega yang memiliki pengalaman bisnis yang berbeda. Dari sinilah, keduanya dapat menggali kreativitas untuk bisa menciptakan terobosan baru dalam produk atau layanan yang pelanggan butuhkan.

3. Basis pelanggan yang kuat

Tentu setiap brand memiliki pelanggan loyal masing-masing. Mereka memiliki pelanggan dengan karakter yang berbeda sesuai dengan brand-nya. Jika kolaborasi ini dilakukan, maka akan membuat brand Anda menjadi lebih kredibel dari dampak eksposur tersebut. Sehingga ini akan menguntungkan karena dapat memperluas jangkauan dan menjaring calon konsumen baru. Masing-masing brand dapat saling mempersatukan pelanggan loyal mereka sehingga

pelanggan akan semakin luas seiring berjalannya waktu.

4. Meningkatkan branding

Bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu memanfaatkan koneksi dengan melakukan kolaborasi untuk menciptakan ide, menemukan solusi, dan mencapai tujuan bersama dalam bisnis. Aktivitas kolaborasi antar brand tidak hanya mampu menarik perhatian industri, pesaing, dan pasar saja. Namun juga pelanggan yang sudah mengenal atau belum sama sekali mengenal brand tersebut. Secara tidak langsung, hal tersebut dapat membantu meningkatkan brand awareness dari produk yang dipasarkan.

Promotion Mix

Bauran promosi yang dikenal juga sebagai marketing mix, merupakan alat atau sarana komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan. Secara umum, alat atau sarana promosi ini saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan karena saling melengkapi (Nurfitri, R., dan Tiris Sudartono, 2023). Kombinasi yang paling optimal dalam bauran promosi menjadi strategi yang paling baik dalam mencapai tujuan program penjualan (Ismanto, 2020). Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, terdapat lima elemen penting, antara lain; (1) *Advertising*; (2) *Personal Selling*; (3) *Sales Promotion*; (4) *Public Relations*; dan (5) *Direct Marketing* (Sari dan Nur Lailatul, 2024) yang memiliki tujuan serupa dalam memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk guna mendorong peningkatan penjualan (Sofy et al., 2023).

Brand Awareness

Dalam penelitian Lee, dkk, 2019 dalam Wijaya, dkk, 2024, Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pembeli dapat mengenali suatu produk, dimana kesadaran merek dapat berfungsi sebagai indikasi kualitas dan komitmen dalam memberikan persetujuan pelanggan mengenali suatu merek dan sebagai alat

pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Kesadaran merek mengacu pada kapasitas atau kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau produk, dimana kesadaran merek berperan dalam membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (Chakraborty, 2019 dalam Wijaya, dkk, 2024). Kesadaran merek juga menjadi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk informasi kompleks tentang suatu merek, di mana kesadaran merek adalah tingkatnya pengetahuan dalam menanamkan ingatan yang dapat membentuk informasi mengenai suatu produk (Fuller, dkk., 2022 dalam Wijaya, dkk, 2024).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode kualitatif adalah mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti dengan wawancara, kuesioner dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Jenis penelitiannya adalah kualitatif deskriptif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Unit analisis atau objek penelitian dalam penelitian ini adalah marketing public relations dari Dear Me Beauty. Teknik pengumpulan data digunakan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian, dalam penelitian ini pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan CEO Dear Me Beauty dan Marketing Communication Dear Me Beauty serta dilakukannya observasi, studi pustaka seperti buku, jurnal, website (internet), penelitian terdahulu terkait masalah yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dear Me Beauty menjadi salah satu merek kosmetik dan skincare lokal di Indonesia yang telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui strategi

pemasaran yang kreatif, inovatif, dan juga adaptif. Dengan mengedepankan produk-produk yang berkualitas dan aman untuk semua jenis kulit masyarakat Indonesia, merek ini tidak hanya berhasil menarik perhatian berbagai generasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Menyusun strategi pemasaran dengan melihat target market usia 20-30 tahun membuat Dear Me Beauty cepat beradaptasi di dunia retail serta related dengan customer.

Dalam membangun *brand awareness*, Dear Me Beauty memperhatikan pangsa pasarnya dengan keunikan yang menonjol dan dibangun oleh brand ini. Keunikan sekaligus kekuatan Dear Me Beauty terletak pada perbedaan yang mereka miliki dibandingkan brand lain. Nikita percaya setiap brand punya ceritanya sendiri. Yang menjadi identitas serta image yang kuat dari Dear Me Beauty adalah kolaborasi yang diciptakan untuk membangun *buying experience*. *Buying experience* ini dimulai dari pembelian, paket datang, membuka paket, sampai penggunaannya yang masuk ke emosi pelanggan dan akhirnya merasa tertarik untuk membeli.

Kolaborasi

Dear Me Beauty melakukan eksplorasi dan kolaborasi dengan brand-brand lain sebagai bentuk *Differentiation* (diferensiasi), serta melakukan expand ke luar negeri karena tingginya permintaan. Kolaborasi dengan brand luar negeri yang memiliki visi tersendiri memperkuat posisi mereka. Penggunaan warna-warna netral dan universal yang dipakai oleh Dear Me Beauty ditujukan untuk kolaborasi dengan semua brand yang ada, serta dapat mengekspresikan diri dan percaya diri dengan caranya masing-masing. Namun, dalam menjalankan strategi ini, Dear Me Beauty menghadapi tantangan dalam menerima setiap kritik. Mereka melihat kritik sebagai peluang untuk tumbuh dan memperbaiki diri, dengan tujuan menghasilkan produk yang lebih baik. Setiap kritik yang diterima tidak hanya didengarkan, tetapi juga dievaluasi secara menyeluruh.

Keunikan lain dari strategi iklan yang dilakukan Dear Me Beauty adalah kolaborasi kreatif atau co-branding dengan brand-brand lintas industri, seperti wafer Nissin, permen Yupi, penyedap masakan Sasa, *fast food* KFC, fashion lokal Purana, dan lain sebagainya yang

menciptakan buzz positif di media sosial. Campaign ini tidak hanya menciptakan daya tarik tersendiri, tetapi juga membangun *brand recall* yang tinggi melalui pendekatan yang *out of the box* tanpa kehilangan identitas merek mereka. Strategi ini membuktikan bahwa kombinasi antara kreativitas dan konsistensi menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian pasar dan memunculkan *curiosity* yang dapat membuat konsumen menantikan inovasi produk yang akan datang.

Promotion Mix

1. Advertising

Dear Me Beauty sadar bahwa generasi saat ini sangat dipengaruhi oleh konten visual dan media digital. Oleh karena itu, *advertising* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Melalui platform seperti Instagram, Tiktok, dan juga media konvensional seperti billboard di lokasi strategis, Dear Me Beauty secara efektif menyampaikan pesan yang relevan dengan preferensi dan tren terkini. Konten-konten yang dihasilkan bukan hanya sekadar promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi dan hiburan dengan pendekatan visual yang menarik dan *aesthetic*, sehingga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, di mana mereka merasa bahwa Dear Me Beauty memahami kebutuhan dan gaya hidup



mereka.

Gambar 2. Billboard Dear Me Beauty di Blok M, Jakarta Selatan

Sumber: Instagram @dearmebeauty, 2024

2. Personal Selling

Interaksi langsung antara brand dan konsumen merupakan cara efektif untuk membangun hubungan emosional yang

mendalam. Strategi ini diwujudkan melalui kehadiran mereka di acara-acara, seperti



Jakarta Fair Kemayoran, Jakarta X Beauty, *pop-up store* di berbagai lokasi di Indonesia dan acara lainnya. Dalam acara ini, tim Dear Me Beauty memberikan penjelasan langsung mengenai produk dan membantu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, hal ini yang menciptakan pengalaman personal yang berkesan dan memberikan peluang bagi Dear Me Beauty untuk mengumpulkan *feedback* secara langsung dari konsumen. Strategi ini menegaskan komitmen mereka terhadap inovasi yang berpusat pada konsumen, di mana setiap masukan dijadikan dasar untuk menyempurnakan produk dan layanan. Strategi ini menunjukkan komitmen Dear Me Beauty dalam menjadikan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen dan citra positif merek.

Gambar 3. Staff Dear Me Beauty Berinteraksi Langsung dengan Customer di Event Jakarta Fair Kemayoran

Sumber: Tiktok @dearmebeauty, 2024

3. Sales Promotion

Dear Me Beauty menerapkan berbagai strategi promosi penjualan, seperti pemberian voucher diskon, penawaran harga eksklusif saat live streaming di media sosial, program bundling, dan *free shipping* pada perayaan momen-momen tertentu, seperti Hari Belanja Online



Nasional (Harbolnas) atau *Payday Sale*. Strategi ini tidak hanya dirancang untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness* dengan membuat konsumen semakin familiar dengan produk-produk yang ditawarkan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui penciptaan rasa urgensi yang efektif. Dengan memberikan potongan harga tambahan pada momen tertentu, Dear Me Beauty berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasar. Strategi ini menciptakan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat kesadaran merek di benak target pasar secara berkelanjutan.

Gambar 4. Poster *Payday Sale* Dear Me Beauty
Sumber: Twitter (X) @dearmebeauty, 2024

4. Public Relations

Public relations (PR) dinilai penting karena dapat memengaruhi bagaimana cara konsumen melihat atau menilai suatu produk atau merek. Salah satu hal yang Dear Me Beauty manfaatkan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* dengan mengadakan atau ikut berpartisipasi dalam acara seperti talkshow, seminar, workshop dan sebagainya. Salah

satunya talkshow berjudul "How Appearance Represents Working Productivity". Talkshow ini juga dilengkapi dengan *exclusive demo makeup*, *product knowledge*, serta *try on product*, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada peserta dari berbagai latar belakang dan menanamkan pesan bahwa penampilan berperan penting dalam meningkatkan produktivitas kerja. Selain itu, melalui campaign #LocalsBetterTogether, Dear Me Beauty memanfaatkan *public relations*-nya untuk memperlancar keterhubungan merek dengan komunitas lokal. Campaign ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk lokal dan mendorong mereka untuk lebih mendukung merek-merek asli Indonesia agar bisa bersaing dengan percaya diri di pasar internasional.



Gambar 5. Poster Talk Show Dear Me Beauty
Sumber: Instagram @dearmebeauty, 2024

5. Direct Marketing

Dear Me Beauty menerapkan strategi pemasaran langsung dengan pendekatan yang lebih interaktif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Salah satu cara yang diterapkan adalah melalui partisipasi dalam event penjualan, seperti pop-up store atau booth di pusat perbelanjaan. Melalui event ini, konsumen

dapat mengenal lebih dekat produk, bertanya, mencoba, dan memperoleh informasi secara langsung mengenai produk. Selain itu, Dear Me Beauty juga memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran langsung. Mereka secara rutin mengadakan *live session* di Tiktok, serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan cara ini, Dear Me Beauty dapat memberikan informasi lebih mendalam dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Penggunaan media sosial juga membantu memperluas jangkauan brand secara organik, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengenal produk. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce, Dear Me Beauty mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk langsung secara online. Dengan strategi ini, Dear Me Beauty tidak hanya dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan hubungan lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat *brand presence* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



Gambar 6. Dear Me Beauty Melakukan Live Streaming di Tiktok
Sumber: Tiktok @dearmebeauty, 2025

5. KESIMPULAN

Strategi *Marketing Communications* yang diterapkan oleh Dear Me Beauty berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di

tengah persaingan industri kosmetik dan skincare lokal yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan elemen-elemen *promotion mix*, seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*, Dear Me Beauty mampu menciptakan komunikasi yang efektif sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melakukan kolaborasi atau co-branding dengan berbagai brand atau merek lintas industri, seperti wafer Nissin, permen Yupi, penyedap masakan Sasa, *fast food* KFC, minuman sari buah Buavita, fashion lokal Purana, serta lainnya. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan buzz positif di media sosial, tetapi juga menghasilkan daya tarik unik yang *out of the box* dan membuat merek lebih mudah diingat dalam benak konsumen. Kolaborasi tersebut berperan penting dalam menciptakan *buying experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti inovasi produk yang akan datang. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand recall*, dan memperkuat perspektif positif sebagai merek kosmetik dan skincare lokal yang inovatif serta relevan dengan tren pasar.

Selain itu, dalam membangun *brand awareness*, Dear Me Beauty memperhatikan aspek *uniqueness*, *strength*, *differentiation*, dan *positioning* (USDP) yang dimilikinya. Pendekatan terintegrasi yang digunakan untuk menerapkan berbagai elemen bauran promosi (*promotion mix*) ini menunjukkan komitmen mereka dalam beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen serta perkembangan tren terkini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kombinasi dari elemen-elemen tersebut memungkinkan Dear Me Beauty untuk tetap menonjol dan berkembang di pasar yang terus berubah. Keberhasilan mereka dalam merespon kritik dengan membuka peluang

untuk melakukan perbaikan produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi merek di pasar. Hal ini yang menekankan pentingnya peran feedback dalam proses inovasi produk yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175-183.
- Christina, C., Vallerie, N. R., & Marta, R. F. (2021). Mitos Kecantikan Perempuan Ekstra Melalui Iklan Nivea "Extra Care for Extra Women.". *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 12-38.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: jurnal komunikasi*, 11(1), 60-73.
- Dianawanti, Vinsensia. (2022). Fimela Awards Local Beauty & Personal Care Products: Viral dengan Kolaborasi, Dear Me Beauty Punya Prestasi. Diakses tanggal 22 Juli 2025 dari <https://www.fimela.com/beauty/read/5088559/fimela-awards-local-beauty-amp-personal-care-products-viral-dengan-kolaborasi-dear-me-beauty-punya-prestasi?page=3>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57-67.
- Nurdiana, D., & Sumarni, L. (2024). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Distributor Kepada Merek SR12: Survey Pada Pedagang SR12 Di Kel. Rawabuntu Kec. Serpong. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 314-326.

- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok@ Anaira. Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2417-2425.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pertiwi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253-266.
- Rahmawati, S.A., Setianti, Y. & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto', *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1– 22.
- Sari, R. F. P., & Ramadhani, N. L. (2024). Bauran Promosi Program Ziswaf Masjid X Tahun 2021-2023. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 2(2), 213-238.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 66-74.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Syaamila, R., & Utari, S. A. (2024). Marketing Public Relations Sang Pi sang Dalam Menambah Brand Awareness. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 2(2), 106-119.
- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *The Commercium*, 5(3), 20-28.
- Wijaya, E. A., Susilawaty. L., Simbolon, I. P., Tan, R., & Puteri, N. D. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Intention to Purchase Erigo Products. *Proceedings of The Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2023 (ICEBM 2023)*, 173-185. [10.2991/978-94-6463-508-9_14](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_14)
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Yahya, M. A., & Laily, D. W. (2023). Branding Produk Pertanian Komoditas Kopi di Desa Puspo, Kec Puspo, Pasuruan. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 143-148.