MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# STRATEGI MENINGKATKAN MINAT BELI KOSMETIK LOKAL DIBANDINGKAN IMPOR MELALUI PENINGKATAN *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS BRAND X)

**Ashri Boy Widya[1], Merita Bernik[2]**
[1,2]**Universitas Padjadjaran, Indonesia**
ashri21001mail.unpad.ac.id

Abstrak

Industri kosmetik lokal di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan produk impor yang telah memiliki reputasi global. Banyak konsumen lebih memilih kosmetik impor karena telah dikenal secara luas dan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi, sehingga merek lokal seperti Brand X perlu meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* guna menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal dibandingkan dengan produk impor. Objek penelitian ini adalah Brand X, sebuah merek kosmetik lokal yang berbasis pada produk *skincare* alami. Metode yang digunakan pada penelitian ini mencakup analisis SWOT, analisis QSPM, dan analisis *Marketing Mix 4Ps*, dengan data yang dikumpulkan melalui survei daring dan sumber internal perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun *brand image* dinilai positif, tingkat *brand awareness* masih rendah karena keterbatasan promosi dan distribusi, sehingga melalui analisis QSPM direkomendasikan strategi pemasaran dengan pendekatan Bauran Pemasaran 4P berupa penyempurnaan produk, reposisi harga, promosi digital kreatif, dan perluasan distribusi.

**Kata Kunci: Minat Beli, *Brand Image*, *Brand Awareness*, SWOT, QSPM, *Marketing Mix 4Ps*, Kosmetik Lokal, Impor.**

**Article history**
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

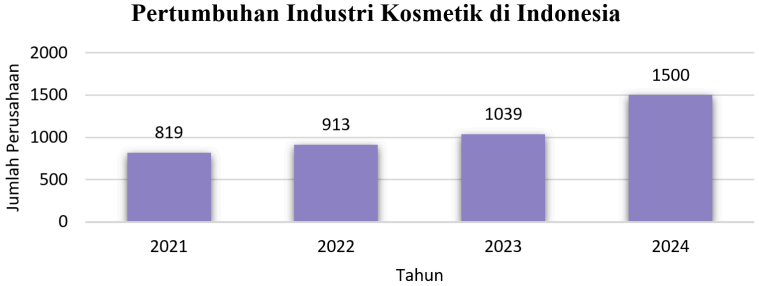
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mengacu pada data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan kecantikan yang terdaftar dalam pengawasan Persatuan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) terus bertambah tiap tahun. Pada 2021 terdapat 819 perusahaan, kemudian meningkat menjadi 913 perusahaan pada 2022 atau naik sekitar 11,5%. Jumlah ini kembali naik menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar kurang lebih 13,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Memasuki tahun 2024, jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia tercatat telah melampaui 1.500 pelaku usaha, yang berarti terdapat lonjakan sekitar 44,4% dari tahun 2023. Pelaku usaha di industri kosmetik tersebut tersebar di berbagai daerah di Indonesia, mencerminkan perkembangan signifikan industri kosmetik lokal (indonesia.go.id, 2024).

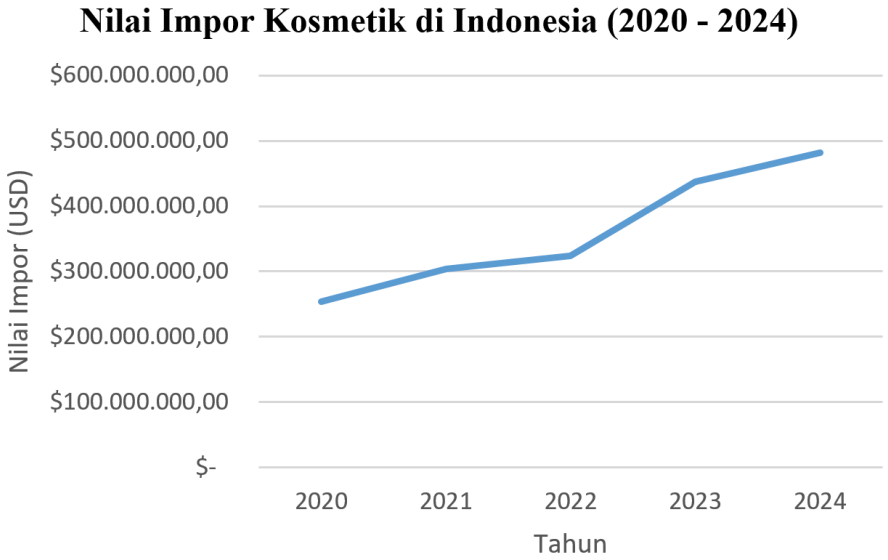



**Gambar 1.1** Grafik Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Periode 2021-2024
Sumber: indonesia.go.id (2024)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Adanya peningkatan pertumbuhan di industri kosmetik tak luput dari banyaknya orang yang telah sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan melakukan perawatan diri (Waluyo, 2024). Dikutip dari laman Populix, terhitung sebesar 77% masyarakat Indonesia melakukan pembelian kosmetik setidaknya sekali dalam satu bulan (Alessandrina, 2022). Sekitar 60% orang Indonesia cenderung lebih sering menggunakan produk perawatan kulit lokal, sedangkan 19% lebih memilih produk yang diimpor dan sisanya menggunakan produk impor yang sering kali dianggap sebagai produk lokal, atau sebaliknya (Snapcart, 2023). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen condong untuk membeli kosmetik lokal dibandingkan dengan produk impor.

Di sisi lain, meskipun preferensi terhadap produk lokal terlihat cukup tinggi, data perdagangan menunjukkan tren yang berbeda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), nilai impor produk kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang terlampir pada grafik di bawah ini:




**Gambar 1.2** Grafik Kenaikan Nilai Impor Kosmetik (2020-2024)
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Pada tahun 2020, nilai impor kosmetik tercatat sebesar USD 253.759.776 dan meningkat menjadi USD 304.317.246 pada tahun 2021. Tren ini berlanjut dengan kenaikan hingga USD 324.279.600 pada tahun 2022, USD 436.817.046 pada tahun 2023, dan mencapai USD 481.835.138 pada tahun 2024. Data tersebut diperoleh berdasarkan kode HS 33041000 (*lip makeup preparation*), 33042000 (*eye makeup preparation*) 33049100 (*beauty or make up preparations powders whether or not compressed*) 33049920 (*antiacne preparation*) 33049930 (*face or skin creams and lotions other than antiacne preparations*), dan 33049990 (*beauty/make up preparat for the care of the skin (incl sunscreen or sun tan preparations) other than* HS 33041000-33049930) yang mencakup seluruh aktivitas impor melalui pelabuhan serta bandara di Indonesia. Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik impor masih cukup tinggi di pasar domestik, meskipun produk lokal semakin berkembang dan diminati oleh konsumen.

Namun, meskipun industri kosmetik lokal menunjukkan potensi yang besar untuk dikembangkan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024), masih terdapat adanya kemungkinan konsumen untuk tetap memilih membeli produk kosmetik impor berdasarkan beberapa pertimbangan lainnya seperti kecocokan dengan kondisi kulit, produk yang membawa hasil yang positif pada kulit, bahan yang alami, harga yang terjangkau, mendapat penilaian yang baik oleh banyak konsumen, serta efek yang diberikan oleh produk tersebut dapat bereaksi lebih cepat (Andriani & Setiawan, 2020). Selain beberapa pertimbangan yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat faktor seperti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

persepsi harga, *brand image*, dan *brand awareness* seringkali menjadi alasan utama mengapa produk impor lebih diminati dibandingkan produk lokal (Fahira dkk., 2021).

PT ABC merupakan perusahaan lokal yang bergerak di industri barang konsumsi sehat. Perusahaan ini mengusung konsep penggunaan bahan-bahan lokal yang dipilih secara selektif, tidak hanya karena manfaat kesehatannya, tetapi juga untuk menjangkau preferensi konsumen muda. Brand X adalah salah satu merek kosmetik lokal dari PT ABC yang memiliki konsep adanya ekstrak daun kelor (*Moringa oleifera*) pada produk-produk kosmetik yang mereka pasarkan. Brand X memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing di pasar domestik mengingat jika bahan baku produknya yang berupa tanaman kelor dikatakan sangat mudah untuk tumbuh di tanah yang tidak terlalu subur (Kementerian Kesehatan, 2022). Namun, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Brand X dibandingkan dengan produk kosmetik serupa hasil produksi impor, tentunya diperlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*.

Sejauh ini Brand X telah aktif memasarkan produknya melalui berbagai *platform* digital, termasuk media sosial dan *marketplace*. Dari segi *engagement rate* media sosial, Brand X mencatatkan angka sebesar 2%, yang terbilang cukup baik dan bahkan lebih unggul dibandingkan beberapa merek impor sejenis yang masih berada di bawah 2% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa merek ini telah membangun audiens tetapi masih memerlukan peningkatan *awareness* agar lebih dikenal luas oleh konsumen. Berikut ini adalah data perbandingan jumlah pengikut dan *engagement rate* antara Brand X dan beberapa merek kosmetik impor yang dapat menjadi acuan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 1.1** Perbandingan Jumlah Pengikut dan *Engagement Rate*

| Merek | Pengikut Instagram | *Engagement Rate* Instagram (%) | Pengikut TikTok | *Engagement Rate* TikTok (%) |
|---|---|---|---|---|
| Bioaqua (CN) | 160.000 | 0,09 | 1.800.000 | 1,75 |
| Elformula (KR) | 85.700 | 0,06 | 534.900 | 0,54 |
| Brand X (ID) | 29.900 | 1,88 | 143.600 | 2,13 |
| Glag2Glow (CN) | 527.000 | 0,66 | 1.700.000 | 1,62 |
| Skintific (CN) | 1.000.000 | 0,17 | 3.300.000 | 0,46 |
| The Originote (CN) | 168.000 | 0,16 | 2.000.000 | 1,21 |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Berbicara tentang minat beli oleh konsumen, Brand X sendiri telah hadir di beberapa *marketplace*. Meskipun jumlah pengikut dan ulasan produk terlihat menjanjikan, Brand X masih tertinggal jauh dibandingkan dengan merek kosmetik impor serupa yang memiliki strategi pemasaran lebih masif dan jangkauan pasar yang lebih luas. Merek-merek impor seringkali memiliki basis pelanggan yang lebih kuat serta tingkat penjualan yang jauh lebih tinggi di *marketplace* yang sama. Untuk lebih memahami posisi Brand X di pasar, berikut adalah perbandingan dengan merek kosmetik impor lainnya:

**Tabel 1.2** Perbandingan *Platform E-Commerce* Shopee

| Merek | Brand X (ID) | The Originote (CN) | Glad2Glow (CN) | Elformula (KR) | Skintific (CN) | Bioaqua (CN) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pengikut | 45,3 ribu | 5,2 juta | 2,8 juta | 1,2 juta | 3,5 juta | 3,1 juta |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Shopee | | | | | | |
| *Rating* Toko | 4,9 dari 5,00 | 4,9 dari 5,00 | 4,8 dari 5,00 | 4,9 dari 5,00 | 4,9 dari 5,00 | 4,8 dari 5,00 |
| Jumlah Produk | 41 | 74 | 64 | 43 | 89 | 158 |
| Harga Produk Terendah (IDR) | IDR 30.000 | IDR 30.000 | IDR 31.900 | IDR 68.000 | IDR 99.001 | IDR 2.427 |
| Harga Produk Tertinggi (IDR) | IDR 625.000 | IDR 229.000 | IDR 281.500 | IDR 399.000 | IDR 573.000 | IDR 249.900 |
| Jumlah Barang Terjual (pcs) | 19 ribu pcs | 6 juta pcs | 3 juta pcs | 790 ribu pcs | 2,9 juta pcs | 4 juta pcs |
| Jumlah Barang Terjual (per bulan) dalam pcs | 186 pcs | >1000 pcs | >1000 pcs | >1000 pcs | >1000 pcs | >1000 pcs |
| Lama Bergabung (Tahun) | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Adanya *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli serta memberikan pengaruh kepada konsumen mengenai visualisasi dan pemahaman yang lebih baik terhadap suatu produk (Purwianti dkk., 2022). *Brand awareness* penting untuk diperhatikan karena pelanggan cenderung lebih memilih melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang telah dikenal daripada produk yang masih dianggap terdengar kurang familiar bagi mereka. Produk kosmetik dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi mampu mendorong minat beli pelanggan (Sulu dkk., 2016). Dengan peningkatan *brand image* dan *brand awareness* yang maksimal, diharapkan pelanggan akan memiliki kepercayaan lebih serta tertarik untuk menentukan pilihan membeli barang kosmetik lokal dibandingkan produk kosmetik impor sehingga nantinya akan lebih banyak merek lokal yang lebih dominan menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan tercipta rekomendasi yang bisa digunakan oleh pengusaha kosmetik lokal untuk tetap bersaing dengan produk kosmetik impor yang sejenis.

Dalam menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Brand X dalam proses *branding* sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM. SWOT merupakan akronim dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang sedang dihadapi. Sementara itu, QSPM atau

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

*Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah matriks yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan (Anjani & Belgiawan, 2023). Pendekatan ini dipilih karena telah digunakan dalam berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Salsadila & Belgiawan (2023), Q. Azzahra dkk. (2024), serta Anjani & Belgiawan (2023), yang menunjukkan bahwa kombinasi SWOT dan QSPM efektif dalam mengevaluasi strategi pemasaran serta memberikan rekomendasi yang terukur.

**Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Brand X?
2. Bagaimana konsumen mengenal produk Brand X, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut?
3. Bagaimana rekomendasi strategi yang dapat digunakan oleh Brand X untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*?

## 2. Tinjauan Pustaka

### Marketing Mix 4Ps

Darmawan & Grenier (2021) berpendapat bahwa pemasar menggunakan berbagai alat untuk mencapai respon yang diinginkan dari target pasar mereka. Alat-alat ini membentuk bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai Marketing Mix 4P atau bauran pemasaran 4P, yaitu kombinasi dari karakteristik *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* berupa saluran distribusi atau tempat yang dipadukan untuk menciptakan penawaran khusus. Penawaran produk atau layanan adalah inti dari semua upaya pemasaran perusahaan yang menjadi titik awal dalam pembentukan bauran pemasaran, harga adalah penentuan tarif yang dilakukan secara bijaksana oleh perusahaan, promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dengan target pasar serta tempat adalah saluran distribusi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan potensial untuk mengakses produk atau layanan (Darmawan & Grenier, 2021).

### Minat Beli

Minat beli adalah respon konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian (Wooton & Cui, 2022). Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk membeli sesuatu seperti yang dikemukakan oleh Alam & Usman (2021), yaitu faktor kepercayaan terhadap merek atau produk, kepuasan, dan kemudahan, serta faktor lainnya yang pada akhirnya menentukan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan tersebut.

### Produk Impor

Secara hukum, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 2 Ayat (1), yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, barang impor didefinisikan sebagai yang dimasukkan ke dalam daerah pabean diperlakukan sebagai barang impor dan terutang bea masuk. Definisi impor mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 Pasal 1 Ayat (13) adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean. Sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan Pasal 1 Ayat (8), importir diartikan sebagai orang perseorangan atau lembaga atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang melakukan Impor.

### Produk Lokal

produk lokal adalah barang atau jasa yang dihasilkan melalui suatu proses pengolahan yang berlangsung di lokasi tertentu untuk meningkatkan nilai tambah atau nilai guna. Artinya, apapun jenis produknya, jika proses produksinya dilakukan di suatu tempat, maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk lokal menurut KBBI. Setiap produk melibatkan tahap pengolahan dan faktor produksi untuk meningkatkan nilai tambah. Seluruh proses ini berujung pada suatu aktivitas yang dikenal sebagai 'industri'. Dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

demikian, produk lokal dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang dihasilkan sebagai *output* dari industri yang berlangsung di suatu tempat tertentu (Rahmat, 2022).

**Brand**

Definisi dasar yang tepat tentang *brand* atau merek menurut Keller & Swaminathan yang dikutip oleh Chea (2024) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun gabungan dari seluruh elemen tersebut yang memiliki tujuan mengidentifikasi produk maupun layanan yang berasal dari satu penjual atau sekelompok penjual serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Aaker dalam Chea (2024) mengidentifikasi lima komponen aset yang menjadi sumber ekuitas merek seperti *brand association* atau *brand image*, *brand loyalty*, *brand name awareness*, *perceived brand quality*, dan aset merek lainnya yang bersifat eksklusif (seperti paten, merek dagang, hubungan saluran, dll.).

**Brand Image**

Azzahra & Fachira (2022) mengacu pada pendapat Keller bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka, dimana asosiasi ini berperan penting dalam membentuk makna merek bagi konsumen. Khanom & Jan (2023) mengutip Wijaya yang mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi *brand image* yang meliputi *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Behaviour & Attitude*, serta *Brand Competence & Benefit*.

**Brand Awareness**

Menurut Azzari & Pelissari (2020) mengutip Aaker, *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek dalam benak konsumen. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu Huang & Sarigölü, Da Costa, Patriotra, & Angelo dalam Azzari & Pelissari (2020). Aaker dalam Michelle dkk. (2021) berpendapat bahwa terdapat empat tingkatan pada piramida *brand awareness*, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*.

## 3. Metodologi Penelitian

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi antara pendekatan kualitatif serta kuantitatif.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria berupa berjenis kelamin perempuan & laki-laki, berusia 13-44 tahun, pernah menggunakan produk kosmetik impor maupun lokal, serta pernah membeli produk kosmetik impor atau lokal dalam 6 bulan - 1 tahun terakhir.

**Penentuan Jumlah Sampel**

Penelitian ini menerapkan rumus Cochran guna mengukur besaran sampel yang akan diambil mengingat rumus tersebut dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat ketika jumlah populasi sangat besar atau bahkan tidak terbatas. Secara umum, rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n0 = \frac{Z^2.p.(1-p)}{E^2}$$

Dimana n0 = ukuran sampel awal untuk populasi besar; Z = z-value (1.96 untuk tingkat kepercayaan 95%); p = estimasi proporsi populasi (menggunakan 0.5 jika tidak diketahui); E = *margin of error*. Mengacu pada rumus tersebut dan penggunaan *margin of error* sebesar 10%, ditetapkan sampel sebanyak 96 responden pada proses pengumpulan data.

**Teknik Pengumpulan Data**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara serta survei kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, publikasi pemerintah, dan situs berita resmi.

**Teknik Analisis Data**

Data yang telah peroleh akan dianalisis menggunakan analisis kualitatif, analisis kuantitatif, analisis SWOT, analisis QSPM dan analisis *Marketing Mix 4Ps*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Strategi Branding Brand X Saat Ini

Sebagai upaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *branding* yang telah diterapkan oleh Brand X hingga saat ini, maka diajukan 16 pertanyaan wawancara dengan pihak internal perusahaan. Berdasarkan wawancara, dapat diketahui bahwa target utama Brand X adalah Gen Z yang masih bersekolah atau kuliah, memiliki minat pada kecantikan, media sosial, dan fashion. Brand X memiliki segmentasi target pasar berdasarkan lokasi, batasan anggaran, dan karakteristik konsumen yang ingin dijangkau.

Brand X menonjolkan keunikan produknya melalui penggunaan ekstrak daun kelor sebagai *hero ingredient*. Bahan baku yang digunakan berasal dari komoditas lokal pilihan dengan kualitas terbaik, serta telah mendapatkan izin BPOM. Keunggulan produk didukung oleh klaim manfaat disertai adanya ulasan positif dari konsumen.

Brand X menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam proses *branding*, pemasaran dan komunikasi. Dalam aktivitasnya, media sosial Brand X berfokus pada penyampaian konten yang ringan, *relatable*, dan edukatif. Tim pengelola media sosial memanfaatkan tren secara selektif agar tetap relevan dengan target pasar, serta konsisten menonjolkan *unique selling proposition (USP)* produk. Brand X mengadopsi pendekatan *storytelling* yang mengaitkan masalah kulit konsumen dengan solusi yang ditawarkan produknya, sehingga pesan terasa relevan dan mudah dipahami.

### Persepsi dan Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Brand X

Sebanyak 96 responden dihimpun untuk mengetahui persepsi dan tingkat pengenalan konsumen terhadap Brand X. Profil responden dibagi berdasarkan lima kategori seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan domisili. Sebagian besar responden merupakan perempuan (67%) dan berada dalam rentang usia remaja akhir, yakni 17–25 tahun (60%). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (75%) dengan uang saku ≤ Rp1.000.000,00 per bulan (43%). Mereka paling banyak berasal dari Jawa Barat (28 responden), DKI Jakarta (18 responden), dan Jawa Timur (16 responden), sementara sisanya tersebar di 17 provinsi Indonesia lainnya.

Sebanyak 20 pertanyaan survei kuesioner seputar *brand image* dan *brand awareness* Brand X diajukan kepada responden. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dihitung menggunakan analisis skala Likert lima poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Interval kelas pada skala likert terbagi menjadi 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju, 1,81-2,60 = Tidak Setuju, 2,61-3,40 = Netral, 3,41-4,20 = Setuju, dan 4,21-5,00 = Sangat Setuju. Di bawah ini tersaji contoh perhitungan di setiap pertanyaan yang diajukan:

**Tabel 4.1** Contoh Perhitungan Skala Likert

| Kategori Jawaban | Bobot Skala | Jumlah Responden | Perhitungan (Bobot x Responden) | Skor per Kategori (Perhitungan ÷ Total Responden) |
|---|---|---|---|---|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 | 4 | 0,04 |
| Tidak Setuju | 2 | 18 | 36 | 0,38 |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Netral | 3 | 9 | 27 | 0,28 |
| Setuju | 4 | 49 | 196 | 2,04 |
| Sangat Setuju | 5 | 16 | 80 | 0,83 |
| Total | | 96 | | 3,57 (Kategori: Setuju) |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Didapatkan hasil perhitungan dan interpretasi data dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Hasil Survei terkait *Brand Image* Brand X

| Variabel | Dimensi | Pertanyaan | Skor | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Image* | *Brand Identity* | 1. Saya dapat mengenali logo Brand X dengan mudah dibanding merek impor lainnya. | 3,57 | Setuju |
| | | 2. Desain produk Brand X menarik dan bersaing dengan produk impor serupa. | 4,08 | Setuju |
| | | 3. Brand X secara keseluruhan memiliki citra sebagai merek yang berkualitas tinggi dan terpercaya. | 3,74 | Setuju |
| | *Brand Personality* | 4. Pesan dan gaya komunikasi Brand X konsisten di media sosial, kemasan, dan promosi. | 4,03 | Setuju |
| | | 5. Brand X memiliki karakter yang unik dan berbeda dibandingkan merek skincare impor lainnya. | 3,86 | Setuju |
| | *Brand Association* | 6. Saya menganggap Brand X sebagai merek dengan kualitas baik dan menggunakan bahan alami. | 3,89 | Setuju |
| | | 7. Saya merasa produk Brand X berkualitas premium setara dengan produk impor sejenis lainnya. | 3,72 | Setuju |
| | *Brand Behaviour & Attitude* | 8. Gaya komunikasi yang digunakan Brand X (baik melalui media sosial dan iklan) menunjukkan citra sebagai *brand* yang mampu bersaing secara global. | 3,97 | Setuju |
| | | 9. Brand X memiliki cara promosi dengan mengikuti tren terkini terkait industri kosmetik. | 4,14 | Setuju |
| | *Brand Competence* | 10. Manfaat dan keunikan yang ditawarkan produk Brand X lebih menarik daripada | 3,72 | Setuju |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *& Benefit* | produk impor serupa. | | |
| | | 11. Saya percaya Brand X dapat mengembangkan produk berkualitas baik yang dapat bersaing dengan merek impor serupa. | 4,18 | Setuju |
| Rata-rata Skor | | | 3,90 | |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Berdasarkan data di atas, seluruh pertanyaan berada dalam kategori "Setuju" serta didapat skor rata-rata sebesar 3,90, di mana dapat disimpulkan bahwa brand image Brand X sejauh ini dinilai positif oleh responden. Artinya, dapat diinterpretasikan dari segi persepsi, Brand X sudah mampu membangun citra merek yang kompetitif dibandingkan merek impor lainnya di benak konsumen.

**Tabel 4.3** Hasil Survei terkait *Brand Awareness* Brand X

| Variabel | Dimensi | Pertanyaan | Skor | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Awareness* | *Unaware of Brand* | 12. Saya baru pertama kali mengetahui Brand X. | 3,86 | Setuju |
| | | 13. Saya belum pernah melihat produk Brand X di media sosial, iklan, atau toko. | 3,75 | Setuju |
| | *Brand Recognition* | 14. Saya pernah melihat atau mendengar tentang merek Brand X sebelumnya. | 2,59 | Tidak Setuju |
| | | 15. Saya dapat mengenali logo atau kemasan Brand X dengan mudah. | 2,80 | Netral |
| | | 16. Saya pernah melihat iklan atau promosi Brand X di media sosial, televisi, atau *platform* lainnya. | 2,40 | Tidak Setuju |
| | *Brand Recall* | 17. Saya dapat menyebutkan Brand X tanpa melihat daftar merek terlebih dahulu. | 2,06 | Tidak Setuju |
| | | 18. Saya langsung mengingat Brand X saat memikirkan produk *skincare* berbahan alami. | 2,23 | Tidak Setuju |
| | *Top of Mind* | 19. Brand X adalah merek pertama yang saya ingat ketika memikirkan *skincare* alami dibandingkan produk impor lainnya. | 2,23 | Tidak Setuju |
| | | 20. Saya lebih sering menyebutkan Brand X dibanding merek *skincare* impor sejenis lainnya. | 2,10 | Tidak Setuju |
| Rata-rata Skor | | | 2,67 | |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Pernyataan pada aspek *brand awareness* memiliki skor rata-rata keseluruhan sebesar 2,67. Untuk mengetahui tingkatan *awareness* Brand X, dicari rata-rata tertinggi di tiap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tingkatan. Pada tingkatan *unaware of brand*, memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,81 yang menandakan bahwa eksistensi Brand X di antara merek kosmetik impor lainnya masih belum diketahui oleh mayoritas responden. Sementara itu, tiga tingkatan lainnya memperoleh skor masing-masing 2,60 untuk *brand recognition*, 2,15 untuk *brand recall*, dan 2,17 untuk *top of mind*. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan *brand awareness* Brand X masih berada pada tingkatan *unaware of brand*.

**Analisis Kondisi Perusahaan (Analisis SWOT)**

Untuk dapat melakukan analisis SWOT, pada penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan internal perusahaan dan data temuan hasil penyebaran kuesioner. Faktor faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi pada Brand X dikelompokkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4** SWOT Brand X

| | |
|---|---|
| *Strengths* (Kekuatan):<br>S1 - Seluruh produk terdaftar BPOM, ada *repeat purchase*<br>S2 - *Hero ingredient* Moringa (unik/konsisten di semua lini)<br>S3 - Desain *colorful* & *eye-catching* cocok Gen Z<br>S4 - Konten media sosial *relatable*, *riding the wave tren*<br>S5 - Harga terjangkau (*entry-mid*) | *Weaknesses* (Kelemahan):<br>W1 - *Brand* baru, trust terbatas<br>W2 - *Brand awareness* rendah<br>W3 - *Inconsistency English* di kemasan & konten<br>W4 - Promosi belum masif (terbatas kanal & *scale*)<br>W5 - SDM/anggaran distribusi & komunikasi terbatas |
| *Opportunities* (Peluang):<br>O1 - Moringa sebagai *USP* jangka panjang<br>O2 - Citra global via *visual identity* & bahasa Inggris<br>O3 - Tren natural & lokal meningkat<br>O4 - Amplifikasi digital Gen Z (UGC, KOL, TikTok)<br>O5 - Edukasi manfaat Moringa berkelanjutan | *Threats* (Ancaman):<br>T1 - Pasar condong ke bahan aktif kimia populer<br>T2 - Kompetitor impor/lokal lebih dulu dikenal & distribusi luas<br>T3 - Pesaing dengan *budget* promosi besar<br>T4 - Risiko tertinggal tren<br>T5 - Skeptisisme pada bahan *non-mainstream* (Moringa) |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

**Analisis QSPM**

Dikemukakan oleh Astika & Suharyo (2021) bahwa dalam metode analisis QSPM terdapat tiga tahapan yakni tahap pemasukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

Pada tahap pemasukan, faktor kunci yang telah diidentifikasi berdasarkan hasil wawancara dimasukkan ke dalam matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)* untuk dilakukan perhitungan skor pada masing-masing kategori internal dan eksternal. Total bobot faktor internal maupun eksternal adalah maksimal 1.00, dimana semakin penting faktor, maka akan semakin besar bobotnya. Pemberian nilai (*rating*) menggunakan skala 1–4, di mana nilai 4 menunjukkan faktor positif (*strength dan opportunity*) dengan pengaruh terbesar serta faktor negatif (*weakness dan threat*) dengan pengaruh terkecil bagi perusahaan, sedangkan nilai 1 menunjukkan kondisi sebaliknya. Berikut tersaji matriks IFE dan EFE:

**Tabel 4.5** Matriks IFE & EFE

| **Matriks IFE** | | | |
|---|---|---|---|
| ***Strength* (Kekuatan) &** | **Bobot** | ***Rating*** | **Skor** |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| ***Weaknesses* (Kelemahan)** | | | **(Bobot x *Rating*)** |
|---|---|---|---|
| S1 - Seluruh produk terdaftar BPOM, ada *repeat purchase* | 0,09 | 3 | 0,27 |
| S2 - *Hero ingredient* Moringa (unik/konsisten di semua lini) | 0,10 | 3 | 0,30 |
| S3 - Desain *colorful* & *eye-catching* cocok Gen Z | 0,06 | 2 | 0,12 |
| S4 - Konten media sosial *relatable*, *riding the wave tren* | 0,07 | 2 | 0,14 |
| S5 - Harga terjangkau (*entry-mid*) | 0,06 | 2 | 0,12 |
| W1 - *Brand* baru, trust terbatas | 0,15 | 1 | 0,15 |
| W2 - *Brand awareness* rendah | 0,14 | 1 | 0,14 |
| W3 - *Inconsistency English* di kemasan & konten | 0,08 | 2 | 0,16 |
| W4 - Promosi belum masif (terbatas kanal & *scale*) | 0,10 | 2 | 0,20 |
| W5 - SDM/anggaran distribusi & komunikasi terbatas | 0,15 | 1 | 0,15 |
| **Total Skor Faktor Internal** | **1,00** | | **1,75** |
| **Matriks EFE** | | | |
| ***Opportunities* (Peluang) & *Threats* (Ancaman)** | **Bobot** | ***Rating*** | **Skor (Bobot x *Rating*)** |
| O1 - Moringa sebagai *USP* jangka panjang | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O2 - Citra global via *visual identity* & bahasa Inggris | 0,10 | 3 | 0,30 |
| O3 - Tren natural & lokal meningkat | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O4 - Amplifikasi digital Gen Z (UGC, KOL, TikTok) | 0,14 | 4 | 0,56 |
| O5 - Edukasi manfaat Moringa berkelanjutan | 0,08 | 3 | 0,24 |
| T1 - Pasar condong ke bahan aktif kimia populer | 0,05 | 3 | 0,15 |
| T2 - Kompetitor impor/lokal lebih dulu dikenal & distribusi luas | 0,10 | 2 | 0,20 |
| T3 - Pesaing dengan *budget* promosi besar | 0,06 | 3 | 0,18 |
| T4 - Risiko tertinggal tren | 0,08 | 2 | 0,16 |

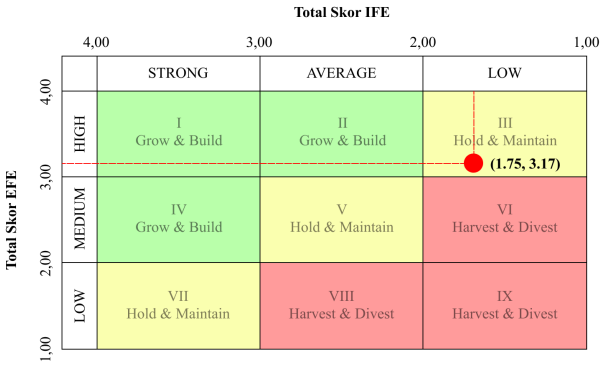
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | |
|---|---|---|---|
| T5 - Skeptisisme pada bahan *non-mainstream* (Moringa) | 0,09 | 2 | 0,18 |
| **Total Skor Faktor Eksternal** | **1,00** | | **3,17** |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel sebelumnya, skor akhir *key internal factors* adalah sebesar 1,75 dan skor akhir *key external factors* sebesar 3,17.

Pada tahap pencocokan, skor yang diperoleh dari tahap sebelumnya digunakan untuk memetakan posisi Brand X ke dalam sembilan kategori pada Matriks Internal-Eksternal (*IE Matrix*).




**Gambar 4.1** IE Matrix Brand X
Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada tahap sebelumnya, posisi Brand X berada pada kategori III (*Hold & Maintain*). Posisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar (Astika & Suharyo, 2021). Adanya kombinasi skor IFE rendah dan EFE tinggi dapat diinterpretasikan bahwa Brand X memiliki keterbatasan dalam kekuatan internal sehingga perlu melakukan perbaikan dan optimalisasi sumber daya, proses, maupun kapabilitas internal agar dapat memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Selanjutnya, kombinasi antara faktor-faktor kunci internal dan eksternal Brand X dianalisis melalui Matriks SWOT-TOWS guna merumuskan rekomendasi strategi. Hasil perumusan tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6** Matrix SWOT-TOWS

| | ***Strength*** **(Internal, Positif)** | ***Weakness*** **(Internal, Negatif)** |
|---|---|---|
| ***Opportunities*** **(Eksternal, Positif)** | Strategi SO<br>2 - Menggunakan desain produk premium disertai integrasi penerapan Bahasa Inggris dalam kemasan dan konten untuk membentuk citra merek global dan diasosiasikan layaknya produk impor (S3, O2). | Strategi WO<br>1 - Memperbaiki promosi yang kurang masif dengan *campaign* kreatif yang relevan bagi Gen Z di media sosial disertai mulai konsisten menggunakan Bahasa Inggris pada kemasan maupun media sosial untuk peningkatan *brand awareness* dan membentuk citra global (W4, O4, W3, W2, O2).<br>3 - Mengatasi keterbatasan sumber daya terkait saluran |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | |
|---|---|---|
| | | komunikasi melalui fokus kolaborasi atau *partnership* dengan *content creator* untuk membantu edukasi dan *branding* jangka panjang terkait manfaat kelor pada produk yang dipasarkan (W5, O5). |
| ***Threats*** **(Eksternal, Negatif)** | Strategi ST<br>3 - Manfaatkan harga produk yang kompetitif, izin BPOM dan ulasan positif untuk bersaing melawan kompetitor impor yang sudah dikenal luas serta membangun kepercayaan pada produk baru sebagai salah satu strategi penetrasi pasar (S5, S1, T2, T5). | Strategi WT<br>2 - Perbaiki cara promosi dan saluran distribusi untuk menghadapi ancaman persaingan dengan *brand* yang memiliki anggaran promosi besar dan skeptisisme pasar terhadap produk baru dengan bahan *non mainstream* (W4, W5, T2, T3, T5). |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Berdasarkan analisis SWOT–TOWS yang telah dilakukan, diperoleh alternatif strategi yang disesuaikan dengan posisi Brand X dalam IE Matriks. Strategi ini pada dasarnya diarahkan untuk menjaga keberlangsungan *brand* dan meningkatkan daya saing di pasar, dengan fokus pada penguatan citra merek, peningkatan *brand awareness*, serta edukasi konsumen terkait keunikan produk yang ditawarkan.

Pada tahap keputusan, daftar rekomendasi yang telah dirumuskan dimasukkan ke dalam matriks QSPM untuk dinilai dan ditentukan strategi alternatif yang paling menarik bagi Brand X. Penilaian terhadap alternatif strategi ini dilakukan dengan memberikan *Attractiveness Score (AS)* dalam skala 1-4 pada tiap faktor kunci. *Total Attractiveness Score (TAS)* dihasilkan dari mengalikan bobot setiap faktor kunci dengan *Attractiveness Score*. Berikut tersaji tabel matriks QSPM disertai dengan jumlah akhir total nilai daya tariknya di tiap alternatif rekomendasi strategi:

**Tabel 4.7** Matriks QSPM Brand X

| No | Faktor Kunci | Bobot | Strategi SO2 | | Strategi WO1 | | Strategi WO3 | | Strategi ST3 | | Strategi WT2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Faktor Kunci Internal | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Seluruh produk terdaftar BPOM, ada *repeat purchase* | 0,09 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 |
| 2 | *Hero ingredient* Moringa (unik/konsisten di semua lini) | 0,10 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 |
| 3 | Desain *colorful* & *eye-catching* cocok Gen Z | 0,06 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 |
| 4 | Konten media sosial *relatable*, *riding the wave tren* | 0,07 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 2 | 0,14 |
| 5 | Harga terjangkau (*entry-mid*) | 0,06 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 |
| 6 | *Brand* baru, *trust* terbatas | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 |
| 7 | *Brand awareness* rendah | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| 8 | *Inconsistency English* di kemasan & konten | 0,08 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 |
| 9 | Promosi belum masif (terbatas kanal & *scale*) | 0,10 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 |
| 10 | SDM/anggaran distribusi & komunikasi terbatas | 0,15 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 |
| Total | | 1,00 | | 3,19 | | 3,15 | | 2,74 | | 3,06 | | 2,59 |
| | | | | | | | | | | | | |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| No | Faktor Kunci | Bobot | Strategi SO2 | | Strategi WO1 | | Strategi WO3 | | Strategi ST3 | | Strategi WT2 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| | Faktor Kunci Eksternal | | | | | | | | | | | |
| 1 | Moringa sebagai USP jangka panjang | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 |
| 2 | Citra global via *visual identity* & bahasa Inggris | 0,10 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 |
| 3 | Tren natural & lokal meningkat | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 |
| 4 | Amplifikasi digital Gen Z (UGC, KOL, TikTok) | 0,14 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 |
| 5 | Edukasi manfaat Moringa berkelanjutan | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 |
| 6 | Pasar condong ke bahan aktif kimia populer | 0,05 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 3 | 0,15 |
| 7 | Kompetitor impor/lokal lebih dulu dikenal & distribusi luas | 0,10 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 |
| 8 | Pesaing dengan *budget* promosi besar | 0,06 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 |
| 9 | Risiko tertinggal tren | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 |
| 10 | Skeptisisme pada bahan *non-mainstream* (Moringa) | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 | 4 | 0,36 |
| Total | | 1,00 | | 2,82 | | 3,02 | | 2,90 | | 2,63 | | 3,14 |
| **Jumlah Total Nilai Daya Tarik** | | | | **6,01** | | **6,17** | | **5,64** | | **5,69** | | **5,73** |
| **Urutan Prioritas** | | | | **2** | | **1** | | **5** | | **4** | | **3** |

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

**Rekomendasi Strategi Bauran Pemasaran 4P**

Berdasarkan hasil analisis QSPM sebelumnya, telah ditetapkan lima alternatif strategi yang menjadi prioritas perusahaan. Strategi-strategi tersebut kemudian dijadikan acuan dalam pengembangan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Mix 4P*. Tujuan utama dari penerapan strategi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Brand X serta memperkuat pembentukan citra merek sebagai merek lokal dengan citra produk internasional, sehingga mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan dengan produk impor yang telah lebih dahulu mendominasi pasar nasional. Berikut merupakan uraian lebih rinci mengenai implementasi strategi tersebut dalam tiap aspek *Marketing Mix 4P*.

Pada aspek produk, Brand X disarankan melakukan pembaruan desain dan material kemasan menjadi lebih premium, mulai menerapkan penggunaan bahasa Inggris sebagai kata pengantar dan menambah keterangan klaim produk pada kemasannya, menempatkan beberapa produk utama sebagai *Stock Keeping Unit (SKU)* utama di mana menjadi produk unggulan yang menjadi wajah *brand* dan memiliki potensi besar sebagai penggerak penjualan, serta Brand X bisa mulai mengedukasi calon konsumen melalui konten *product knowledge* yang dikemas secara ilmiah namun tetap mudah dipahami.

Pada aspek harga, Brand X disarankan melakukan reposisi harga ke arah segmen menengah hingga premium Rp90.000-Rp120.000 di mana reposisi harga ini didasarkan pada perhitungan biaya produksi dan *benchmark* terhadap *brand impor* serupa untuk memastikan harga Brand X tetap kompetitif. Selain itu, diharapkan terdapat konsistensi harga di seluruh kanal distribusi dengan menerapkan kebijakan *MAP (Minimum Advertised Price)* untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik promosi dan citra premium yang sedang dibangun.

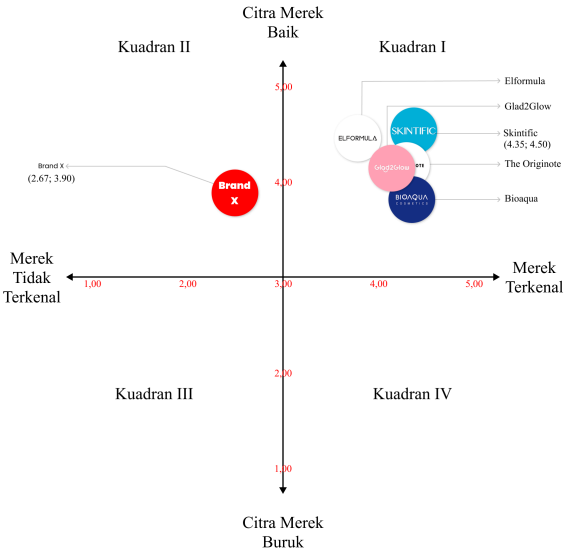
Pada aspek promosi, Brand X dianjurkan untuk membuat *creative campaign* yang menyasar pasar Gen Z di seluruh lini media sosialnya dengan tetap mengusahakan penggunaan bahasa Inggris guna membangun citra global, melakukan kolaborasi dengan *content creator* dan membuat *user-generated content (UGC)* untuk mendorong terciptanya interaksi yang organik dan dua arah, menjalankan *trust campaign* untuk membangun kepercayaan pada produk baru sebagai salah satu strategi penetrasi pasar, melakukan publikasi artikel tematik pada media kecantikan lokal maupun internasional, serta mulai melakukan aktivitas promosi yang juga dijalankan secara berkelanjutan melalui *retargeting*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

konsumen yang pernah membeli dan melakukan *online live shopping* terjadwal untuk menciptakan interaksi real time dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Pada aspek tempat, Brand X disarankan untuk melakukan optimalisasi pada kanal saluran distribusi daring seperti memperbaiki tampilan e-katalog dan menambahkan video demonstrasi produk, melakukan ekspansi ke kanal distribusi ritel *offline* (Guardian, Watsons, Sociolla, OH!SOME, dll.), serta membuat sistem pemantauan *on-shelf availability (OSA)* melalui dashboard stok harian yang memastikan produk selalu tersedia di rak.

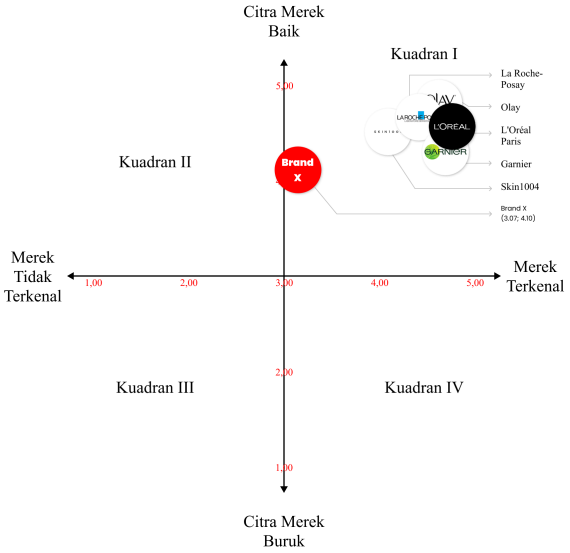
**Posisi Brand X di Pasar Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi**




**Gambar 4.2** Posisi Brand X di Pasar Sebelum Penerapan Strategi
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Posisi Brand X di pasar sebelum penerapan strategi berada di Kuadran II yang menunjukkan bahwa konsumen menilai citra Brand X cukup positif dengan skor hasil analisis skala Likert sebesar 3,9, meskipun belum dikenal luas di kalangan konsumen yang didukung dengan skor *brand awareness* sebesar 2,67. Jika dibandingkan dengan beberapa merek impor pesaing yang disebut dalam latar belakang, seperti Skintific dan Glad2Glow, posisi Brand X berada di kuadran yang berbeda. Skintific, misalnya, memiliki skor *brand image* sebesar 4,50 (Riwong & Wono, 2024) dan *brand awareness* 4,35 (Putri & Rahayu, 2025), sedangkan Glad2Glow memperoleh skor *brand image* 4,11 (Bangun dkk., 2025) dan diperkirakan memiliki *awareness* tinggi berdasarkan peringkat penjualan produk yang konsisten masuk dalam sepuluh besar di berbagai kategori perawatan kulit (Goodstats.id, 2024). Sementara itu, berdasarkan data sekunder dari berbagai laporan penjualan daring, merek-merek seperti The Originote dan Bioaqua juga menempati posisi yang relatif lebih unggul dibanding Brand X dalam hal eksposur dan tingkat pengenalan pasar (markethac.id, 2024a). The Originote secara konsisten muncul dalam daftar lima besar produk *moisturizer* dan serum terlaris sepanjang tahun 2024 (markethac.id, 2024b), sedangkan Bioaqua menempati peringkat tinggi dalam kategori *mass-market skincare* berkat jangkauan distribusi dan strategi harga yang kompetitif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359




**Gambar 4.3** Posisi Brand X di Pasar Sesudah Penerapan Strategi
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Setelah dilakukan penerapan strategi, posisi Brand X di pasar kosmetik lokal diharapkan menunjukkan pergeseran yang positif berdasarkan tercapainya semua Indikator Kinerja Utama (KPI). Setelah penerapan strategi, nilai rata-rata *brand awareness* meningkat sebesar 15% dari 2,67 menjadi 3,07, sedangkan *brand image* mengalami kenaikan dari 3,90 menjadi 4,10 berlandaskan kenaikan 0,2 poin di tiap indikator. Kenaikan tersebut menempatkan Brand X dalam kuadran pertama pada *positioning map*, yaitu kelompok merek dengan citra positif dan tingkat pengenalan yang baik. Jika dibandingkan dengan merek impor yang memiliki segmentasi pasar menengah ke atas seperti L'Oréal, Garnier, Skin1004, La Roche-Posay, dan Olay, Brand X menempati posisi yang relatif lebih rendah dari sisi *market share*, namun mulai menunjukkan potensi daya saing dari sisi persepsi merek. Data Top Brand Awards (2025) dan laporan *e-commerce* menunjukkan bahwa merek seperti L'Oréal dan Olay memiliki indeks merek yang kuat di kisaran 7–12 poin, sementara Garnier dan Skin1004 mendominasi kategori *mass-premium* dengan *market share* antara 0,8%–4,1% (compas.co.id, 2025). Dalam konteks tersebut, Brand X kini menempati posisi di kuadran yang sama, namun pada level yang lebih rendah. Visualisasi ini disusun berdasarkan perkiraan dan interpretasi data sekunder yang relevan, sehingga bersifat ilustratif untuk menunjukkan kecenderungan posisi Brand X terhadap merek pembanding di pasar kosmetik.

## 5.Kesimpulan

Setelah dilakukan rangkaian analisis, didapat kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1. Brand X sampai saat ini sudah mampu membangun pondasi identitas merek yang kuat meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadikan Brand X memiliki *brand awareness* yang rendah. 2. Persepsi konsumen terhadap citra merek Brand X saat ini menunjukkan kecenderungan positif yang tercermin dari skor rata-rata *brand image* yang berada pada kategori "Setuju" (>3,5), meskipun pada aspek *brand awareness* yang masih tergolong rendah dengan dominasi skor ≤2,80. 3. Melalui analisis QSPM direkomendasikan strategi pemasaran dengan pendekatan Bauran Pemasaran 4P berupa penyempurnaan produk, reposisi harga, promosi digital kreatif, dan perluasan distribusi.

## 6.Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar temuan menjadi lebih representatif. Mengadopsi metode tambahan seperti analisis SEM-PLS atau *brand equity model* untuk memperdalam pemahaman mengenai

keterkaitan antara *brand awareness*, *brand image*, dan minat beli. Melakukan studi perbandingan dengan merek lokal lain untuk mengidentifikasi faktor pembeda Brand X dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Adiwijaya, M., McGuinness, E., C Cary, J., & Herjanto, H. (2021). The Centrality of Brand Awareness. Petra International Journal of Business Studies, 4(2), 109–121. https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121

[2] Afiza, Y., Nurul, H., & Novitasari, R. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Pangan Lokal Sagu di Kecamatan Gaung Anak Serka. Jurnal Agribisnis, 12(1), 63–69. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i1.2681

[3] Ahmed, S. K. (2024). How to Choose a Sampling Technique and Determine Sample Size for Research: A Simplified Guide For Researchers. Oral Oncology Reports, 12, 100662. https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662

[4] Alam, A. A., & Usman, O. (2021). The Effect Of Customer Trust, Satisfaction And Easy On Buying Interest In E-Commerce. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3767881

[5] Alessandrina, D. (2022, September). Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati. https://www.marketeers.com/populix-produk-perawatan dan-kecantikan-makin-diminati/

[6] Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. Diponegoro Journal of Economics, 9(4), 6–7. https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje

[7] Anjani, M., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Purchase Intention of Sliced Tobacco for PT. Taru Martani 1918. International Journal of Current Science Research and Review, 06(07). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-117

[8] Astika, I. M. J., & Suharyo, O. S. (2021). Internal and External Environmental Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 25(1), 507. https://doi.org/10.52155/ijpsat.v25.1.2826

[9] Azzahra, Q., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2024). Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix (Case Study On Guzzini Msmes). International Journal of Science, Technology & Management, 5(4), 863–877. https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1124

[10] Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty Salma Azzahra. Asian Journal of Research in Business and Management, 4(3), 283–295. https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.26

[11] Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. Brazilian Business Review, 17(6), 669–685. https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4

[12] Badan Pusat Statistik. (2025). Data Ekspor Impor Nasional (2020 - 2024). https://www.bps.go.id/id/exim

[13] Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI, 2(4), 35–47. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182

[14] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640 6489.6.1.1148

[15] Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. Jurnal Manajemen, 24(3), 412–426.

[16] Canover, R. S. P., & Kartikasari, D. (2021). Penetration of Imported Products on E-Commerce Platform in Indonesia and Strategies for Improving Local Product Competitiveness. International Journal of Economics, Business and Accounting, 5(1), 23–33.
[17] Chea, A. C. (2024). Branding: Models, Theory, Practice, and Marketing Implications. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(5). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21481
[18] Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. Business and Entrepreneurial Review, 22(2), 273–288. https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966
[19] compas.co.id. (2025). Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin? https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/
[20] Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. Journal of Social Science Studies, 1(2), 75–80.
[21] Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2019, Oktober 17). Informasi Kepabeanan dan Cukai Ekspor, Impor, dan Prosedur Permohonan NPPNKC.
[22] Fahira, S. A., Zafrullah, A., & Setyaningrum, I. (2021). Analisis Produk Kosmetik Impor Terkait Brand dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kosmetik Impor di Samarinda, Kalimantan Timur. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(2), 59–65. https://doi.org/10.24123/jeb.v24i2.4749
[23] Fatima, S., Alqahtani, H., Naim, A., & Alma'alwi, F. (2022). E-CRM Through Social Media Marketing Activities for Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty (hlm. 109–138). https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5386 5.ch006
[24] Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia, 03(03), 409–418.
[25] Goodstats.id. (2024, Desember 22). Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024. https://goodstats.id/article/brand-perawatan kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2
[26] Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E Commerce Shopee. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(4), 10930–10940. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11317
[27] Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial, 11(1), 43–55. https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589
[28] Hodijah, S., & Angelina, G. P. (2021). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 10(01), 53–62. https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12512
[29] Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 4(15), 23–41. https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002
[30] indonesia.go.id. (2024, Agustus 19). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. indonesia.go.id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1
[31] Jakpat. (2021). 2021 Beauty Trends - Jakpat Survey Report. https://insight.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/

[32] Kementerian Kesehatan. (2022, Agustus). Mengenal Berbagai Manfaat Kelor. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/837/mengenal-berbagai-manfaat kelor
[33] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-
[34] Khanom, F., & Jan, M. T. (2023). The Effects of Brand Image and Brand Trust on Patients Satisfaction: An Application of Private Hospitals in Dhaka City of Bangladesh. Kardan Journal of Economics and Manangement Sciences. https://doi.org/10.31841/KJEMS.2023.148
[35] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3
[36] Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73
[37] Mandjar, T. L., & Gregorius, G. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal Pengaruh Media Sosial Twitter @ohmybeautybank terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal. Prologia, 6(2), 288–295. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v6i2.15474
[38] markethac.id. (2024a, Februari 29). Top Brand Moisturizer yang Paling Diminati di E-commerce. https://www.instagram.com/markethac.id/p/C36YSE1vV0f/?img_index=3
[39] markethac.id. (2024b, Desember 16). Serum & essence brightening lokal vs Korea saling kejar posisi di top 10! Kira-kira, siapa pemenangnya? https://www.instagram.com/markethac.id/p/DDn15n9oI16/?img_index=2
[40] Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. Jurnal E-Komunikasi, 9(2), 3–4.
[41] Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 6(11). https://doi.org/10.8734/Musytari.v1i2.36
[42] Pahlevi, R. (2022, September). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal
[41] Populix. (2022, September 4). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. https://databoks.katadata.co.id/produk konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih pilih-brand-lokal
[42] Purwianti, L., Niawati, 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2356. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664
[43] Putri, E. S. S., & Rahayu, Y. S. (2025). The Influence of Influencer Marketing and User Generated Content on Skintific Brand Awareness Among Generation Z'. Jurnal Multidisiplin Madani, 5(9), 946–954. https://doi.org/10.55927/mudima.v5i9.578
[44] Rahmat, D. (2022, Januari 27). Produk Lokal, Pilihan Terbaik Menuju NTB Gemilang.
[45] Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
[46] Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism

Sector in Indonesia. The Winners, 22(2). https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597

[47] Riwong, K. A., & Wono, H. Y. (2024). The Influence of Tiktok Marketing Content on Skintific Brand Image. International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 5(4), 699–707. https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i4.978

[48] Salsadila, A. N., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy to Enhance Brand Awareness for Wisata Murah Indonesia. International Journal of Current Science Research and Review, 06(08). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i8-07

[49] Sao Mai, D., & Tri Cuong, D. (2020). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–592.

[50] Snapcart. (2023, Mei). Local or Imported Beauty Products, Which Interests Indonesians Most? – Snapcart. https://snapcart.global/local-or-imported beauty-products-which-interests-indonesians-most/

[51] Sulu, A., Saerang, D., Massie, J., Cherry Sulu, A., E Saerang, D. P., & D Massie, J. D. (2016). The Analysis Of Consumer Purchase Intention Towards Cosmetic Products Based On Product Origin. 4(2), 332–342. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13044

[52] Top Brand Awards. (2025). Top Brand Index. https://www.topbrand award.com/top-brand-index/

[53] Ulfah, A. K. (2022). Pengertian Teknik Analisis Data Menurut Ahli. Dalam S. R. Wahyuningrum (Ed.), Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)). IAIN Madura Press.

[54] Waluyo, D. (2024, Februari). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik tanah-air?lang=1

[55] Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. Dalam A. Sudirman (Ed.), Brand Image dan Brand Awareness (hlm. 105–114). Penerbit Media Sains Indonesia.

[56] Wardhani, F. K., & Dini, A. (2020). Strategy Formulation Using SWOT Analysis, SPACE Matrix And QSPM: A Conceptual Framework. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(5), 1520–1527.

[57] Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. Society, 10(2), 351 369. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463

[58] Wooton, I., & Cui, Z. (2022). The Effect of Online Advertizing on Consumer Buying Interest in Online Selling Application with Customer Satisfaction as An Intervening Variable. Medalion Journal, 3(3).