An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 437 - 448

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Strategi Pemasaran Global Produk Kosmetik Lokal di Pasar Internasional

Ayu Shintiya[1], Natasyah[2], Neha Chintya[3],Hendra Ibrahim

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi industri kosmetika lokal untuk bersaing di pasar internasional. penelitian ini menganalisis pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran global produk kosmetik lokal dengan wardah sebagai contoh. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital berperan penting dalam memperluas pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen global.Kesimpulannya, keberhasilan kosmetik lokal di pasar internasional bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan teknologi digital dengn strategi emasa

Kata Kunci: *Teknologi Digital, Pemasaran Global, Kosmetik Lokal, Strategi Digital, Wardah*

Abstract

The development of digital technology opens up significant opportunities for the local cosmetics industry to compete in the international market. This study analyzes the use of digital technology in the global marketing strategy of local cosmetic products, using Wardah as an example. Using a qualitative approach through literature review, the results show that digital technology plays a significant role in expanding the market, building brand image, and enhancing interaction with global consumers. In conclusion, the success of local cosmetics in the

[123]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara aayutiyaa2406@gmail.com , natasyaahh15@gmail.com , neha.chintya23@gmail.com, Hendra@insan.ac.id

international market depends on the company's ability to integrate digital technology with creative and adaptive marketing strategies.

Keywords: *Digital Technology, Global Marketing, Local Cosmetics, Digital Strategy, Wardah*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah mengubah secara fundamental lanskap bisnis dan pemasaran di seluruh dunia. Di tengah era yang didominasi oleh konektivitas internet dan media sosial, industri kosmetik, khususnya produk lokal, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar untuk berekspansi melampaui batas-batas domestik. Produk kosmetik lokal, yang seringkali memiliki keunikan berbasis bahan alami dan kearifan lokal, kini bersaing di pasar internasional yang sangat kompetitif, didominasi oleh merek-merek global.

Globalisasi telah mengubah banyak hal dalam cara bisnis internasional berjalan, termasuk cara perusahaan merancang strategi pemasarannya. Di era digital sekarang, penggunaan teknologi menjadi faktor penting yang membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk mereka agar bisa diterima di pasar internasional. (Christ Jhon W. Marbun, 2025). Transformasi digital telah menciptakan paradigma pemasaran baru, mengubah pola konsumen dari sistem konvensional menjadi berbasis teknologi digital. Konsumen global saat ini semakin mengandalkan mesin pencari, ulasan daring (*e-WOM*), dan rekomendasi *influencer* di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut merek kosmetik lokal untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga menguasai strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang adaptif, inovatif, dan terintegrasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam di berbagai negara.. (Naisa Qori'a Sani, 2025)

Fenomena keberhasilan merek kosmetik lokal di pasar global semakin menarik untuk dicermati, dan dalam konteks ini, merek Wardah dari Indonesia muncul sebagai studi kasus yang signifikan. Sebagai pionir kosmetik halal

modern, Wardah telah berhasil memperkuat posisinya di pasar domestik dan kini mulai menapaki panggung internasional. Berdasarkan Databox, Wardah menduduki peringkat pertama sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 48% pada tahun 2022, diikuti oleh Emina dan Make Over. Dalam kategori lipstik, Wardah tetap menjadi yang teratas meskipun terjadi perubahan fluktuasi dalam indeks merek teratas dari tahun 2019 hingga 2024. Di Kebumen, Wardah juga menjadi merek kosmetik yang paling laku terjual, dengan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Indonesia, sebagai negara kedua terbesar di dunia dalam hal konsumen kosmetik halal, menunjukkan perubahan signifikan di bidang ini, dengan nilai konsumsi kosmetik halal mencapai US$4,19 miliar. Penggunaan kosmetik menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi, serta berbagai merek lokal. (Wardatus Shalihah, 2025)

Keberhasilan Wardah ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan konsisten, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membangun *brand awareness* yang kuat, menciptakan konten edukatif dan inspiratif, serta menggunakan *influencer marketing* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen global. Pencapaian Wardah yang berhasil masuk dalam jajaran merek kosmetik terlaris di Asia Tenggara menegaskan bahwa adaptasi dan pemanfaatan teknologi digital merupakan kunci vital bagi produk lokal untuk meningkatkan daya saing dan menembus pasar internasional.

Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran global produk kosmetik lokal, dengan mengambil salah satu merek local seperti Wardah, menjadi sangat relevan dan mendesak untuk memahami faktor-faktor kunci di balik ekspansi merek lokal yang sukses di kancah global.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran Global (Global Marketing)

Pemasaran global didefinisikan sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran di lebih dari satu negara, mempertimbangkan kesamaan dan perbedaan pasar antarnegara (Keegan & Green, 2017). Strategi ini melibatkan standardisasi bauran pemasaran di beberapa negara atau adaptasi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) untuk memenuhi kebutuhan lokal.

Produk Kosmetik Lokal dan Pasar Internasional

Produk kosmetik lokal (sering disebut *local brand*) adalah merek yang berasal dari suatu negara namun memiliki ambisi atau sudah beroperasi di luar pasar domestik. Keunggulan kosmetik lokal Indonesia seringkali terletak pada nilai kehalalan (*halal*) dan penggunaan bahan alami lokal. Ekspansi ke pasar internasional menuntut merek-merek ini untuk mengatasi hambatan budaya, regulasi, dan persaingan ketat dari merek global.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penggunaan saluran daring seperti mesin pencari, media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks global, pemasaran digital memungkinkan merek lokal untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan biaya yang relatif lebih rendah dan kemampuan penargetan yang sangat spesifik.

Pemasaran digital sekarang menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam mencapai konsumen di tengah perubahan zaman digital. Menurut Chaffey (2023), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan jumlah pengguna internet global yang sudah melebihi 5,3 miliar pada tahun 2023 (DataReportal, 2023), perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan cara konsumen belanja, mencari informasi, dan berinteraksi dengan merek mereka.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sebagai landasan utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang bersifat kompleks dan kontekstual, dalam hal ini mengenai bagaimana teknologi digital dimanfaatkan dalam strategi pemasaran global produk kosmetika lokal di pasar internasional (Fandrisly Armiani, 2024). Pendekatan ini tidak berfokus pada angka atau data statistik, melainkan pada pemaknaan, interpretasi, serta pemahaman konseptual dari berbagai sumber ilmiah yang relevan.

Melalui studi literatur, penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber akademik seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, laporan industri, artikel riset, serta publikasi resmi dari lembaga pemerintahan dan asosiasi industri kecantikan. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk menelusuri teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran global, digital marketing, dan strategi ekspor produk kosmetika lokal

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, dinamika kompetisi di era globalisasi kini tidak lagi sekadar tentang perebutan pangsa pasar, melainkan telah bergeser menjadi ajang untuk memanfaatkan peluang baru. Demi memperoleh keuntungan dari kesempatan yang muncul, banyak perusahaan berupaya meningkatkan kemampuan dalam memprediksi arah perkembangan masa depan. Perusahaan yang mampu mengenali potensi baru lebih awal dan menyiapkan strategi untuk mengoptimalkannya biasanya menjadi pihak yang unggul dalam persaingan global.

Di Indonesia, pelaku bisnis belum sepenuhnya menyadari besarnya potensi pasar internasional. Banyak perusahaan besar nasional masih berfokus pada pasar domestik dan belum memperluas jangkauannya ke luar negeri (Franadita et al., 2023). Dalam konteks global, setiap perusahaan dihadapkan pada dua

pilihan: berkembang menjadi perusahaan berkelas dunia atau tertinggal tanpa daya saing. Artinya, kesiapan bersaing di level internasional menjadi kunci bagi keberlanjutan bisnis.

Dengan posisi Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, pasar domestik memiliki daya tarik tinggi bagi perusahaan multinasional. Oleh sebab itu, pemasaran global berperan penting dalam membantu pelaku usaha menjangkau potensi pasar masa depan. Keunikan pasar Indonesia—yang dibentuk oleh keragaman budaya, sosial, politik, ekonomi, dan geografi—membuat strategi pemasaran global harus disesuaikan dengan karakter lokal. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan paling efektif adalah memadukan strategi pemasaran adaptif dengan metode tradisional yang selaras dengan nilai-nilai budaya masyarakat Indonesia.

Agar mampu beradaptasi dengan perubahan dan tetap kompetitif, perusahaan perlu aktif dalam kegiatan penjualan dan memahami dinamika pasar modern. Transformasi digital kini telah mengubah hampir seluruh aspek pemasaran global, termasuk di industri kosmetik. Perusahaan tidak lagi mengandalkan promosi konvensional saja, tetapi juga menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk membangun citra merek serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen internasional.

Persaingan global menimbulkan tantangan baru yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan. Dengan kemudahan akses informasi daring, konsumen kini dapat dengan cepat membandingkan produk dari berbagai sumber. Dalam konteks ini, pesaing tidak hanya berasal dari wilayah yang sama, melainkan bisa muncul dari mana pun yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan di tengah kompetisi global antara lain:

1. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan kesetiaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan harus aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan, memberikan penghargaan atau promo khusus, serta memperbarui informasi produk secara berkala agar pelanggan tetap merasa terlibat dan dihargai.

2. Menetapkan Target Pasar dan Menjamin Kualitas Produk

Analisis pasar yang komprehensif sangat diperlukan untuk menentukan segmen konsumen yang tepat. Dengan riset mendalam terhadap produk, harga, dan kompetitor, peluang peningkatan penjualan akan lebih besar karena produk ditujukan langsung kepada target yang relevan.

3. Mengoptimalkan Pemasaran Digital

Pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pemasaran modern memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya dan waktu yang lebih efisien. Melalui internet, perusahaan dapat menjangkau audiens global dengan cara yang lebih cepat dan terukur.

4. Membangun Citra Produk Unggul (Branding)

Inovasi dan pengembangan produk dengan nilai tambah menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Branding yang kuat membantu perusahaan menciptakan persepsi positif dan menarik perhatian konsumen baru.

5. Membentuk Tim Penjualan yang Kompeten

Keberhasilan penjualan bergantung pada kemampuan tim yang solid dan profesional. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan

dan pengembangan tenaga penjualan agar mampu menerapkan strategi yang efektif di lapangan.

Selain itu Digital marketing meningkatkan kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik lokal.Beberapa studi empiris pada merek-merek kosmetik lokal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok), konten visual dan kampanye terstruktur meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen domestic sebuah prasyarat penting sebelum perusahaan melakukan ekspansi internasional (Permatasari, 2025). Influencer marketing dan e-WOM (electronic word-of-mouth) terbukti efektif mendorong engagement dan keputusan pembelian.

Penelitian nasional menemukan hubungan positif antara penggunaan influencer (micro dan macro) dengan peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama di segmen Gen Z dan millennial. Strategi ini juga menghasilkan konten berbagi (user generated content) yang memperluas jangkauan organik (Navila Zihrotul Khilwa, 2025). Platform e-commerce dan marketplace memfasilitasi penetrasi pasar luar negeri melalui kanal cross-border dan layanan logistic terintegrasi.Analisis pada praktik e-commerce lokal menunjukkan bahwa platform online meningkatkan akses ke pasar internasional (khususnya negara-negara tetangga dan konsumen diaspora), dengan peran kunci fitur katalog, pembayaran digital, dan integrasi logistik. Namun keberhasilan masih bergantung pada kesiapan regulasi, label halal/sertifikasi, dan kepatuhan standar ekspor.

Temuan-temuan di atas menggambarkan pola yang konsisten: teknologi digital berfungsi sebagai tahap pra-syarat untuk membangun awareness dan bukti pasar (market validation) sebelum penetrasi global. Studi kasus merek yang intensif memanfaatkan Instagram/TikTok berhasil meningkatkan brand recall dan engagement sehingga mempermudah pendekatan ke buyer internasional (distributor, marketplace cross-border). Oleh karena itu, strategi pemasaran global yang efektif sering dimulai dengan membangun ekosistem digital domestik yang kuat (konten, komunitas, bukti sosial) sebelum mengskalakan ke pasar asing (Permatasari, 2025). Bukti dari penelitian nasional menunjukkan kombinasi kanal yang paling efektif meliputi: (a) kampanye influencer tersegmentasi, (b)

short-form video (TikTok, Reels) untuk jangkauan cepat, dan (c) listing di marketplace dengan fitur cross-border. Untuk pasar internasional, kombinasi ini memberi keuntungan influencer dan UGC membangun trust lokal di pasar target, sedangkan e-commerce menangani transaksi dan logistik. Keberhasilan kanal ini perlu disertai strategi lokal (bahasa, testimonial lokal, kebijakan pengembalian) untuk menurunkan friction bagi pembeli internasional. Penelitian mengenai ekspor skincare/kosmetik menegaskan bahwa kendala sertifikasi, label, dan persyaratan mutu negara tujuan (mis. BPOM-equivalent, persyaratan bahan, klaim halal) sering menjadi penghambat utama, meski kanal digital sudah siap. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital internasional harus disertai rencana kepatuhan regulasi termasuk dokumentasi produk, klaim yang dapat dibuktikan, dan sertifikasi yang relevan agar iklan dan listing di marketplace asing tidak ditolak atau menimbulkan masalah kepatuhan (Icha Nurfatiha, 2025)

Walau banyak penelitian menunjukkan efek positif pemasaran digital terhadap penjualan, beberapa studi menekankan bahwa keberlanjutan dan skala internasional menuntut pengelolaan data: tracking sumber trafik, cohort analysis, lifetime value pelanggan lintas negara, serta A/B testing untuk pesan yang di-lokalisasi. Tanpa kapabilitas analitik, kampanye digital berisiko boros anggaran dan rendah ROI saat skala internasional. Ini memberi rekomendasi bahwa program capacity building (pelatihan digital analytics bagi pelaku UMKM) harus menjadi bagian dari strategi nasional untuk mendorong ekspor kosmetik (Gabriela Honestya, 2024)Kajian analisis berisi kombinasi pemaparan data, kajian teori serta penelitian sebelumnya yang digabungkan menjadi satu kajian yang menjelaskan berbagai pembuktian hipotesis atau jawaban atas berbagai penelitian yang dilakukan.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berperan sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran global produk kosmetik lokal, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar internasional yang semakin ketat. Melalui transformasi digital, perusahaan kosmetik lokal seperti Wardah mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek halal dan modern, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen global secara efektif.

Teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens internasional melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan e-commerce**,** yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penerapan strategi influencer marketing**,** konten edukatif**,** serta kampanye visual interaktif telah terbukti meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan minat beli produk lokal baik di pasar domestik maupun mancanegara.

Selain itu, keberhasilan Wardah juga memperlihatkan bahwa integrasi antara inovasi digital, kualitas produk, dan kepatuhan terhadap regulasi internasional (seperti sertifikasi halal dan keamanan bahan) menjadi faktor utama yang menentukan daya saing di pasar global. Artinya, digital marketing bukan hanya alat promosi, melainkan fondasi strategis untuk membangun ekosistem bisnis global yang berkelanjutan bagi produk kosmetik lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan produk kosmetik lokal di pasar internasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menggabungkan teknologi digital dengan strategi pemasaran yang kreatif, adaptif, serta berbasis nilai dan budaya lokal. Transformasi digital menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat posisi merek lokal di tingkat global.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis, perusahaan kosmetik lokal perlu memperkuat kemampuan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta analisis data konsumen global. Kolaborasi dengan *influencer* dan penciptaan konten yang menonjolkan nilai budaya lokal dapat meningkatkan daya saing di pasar internasional.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori baru mengenai integrasi antara strategi pemasaran digital dan globalisasi merek lokal. Kajian selanjutnya dapat menyoroti hubungan antara teknologi digital, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek dalam konteks global.
3. Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar peneliti berikutnya menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur pengaruh nyata strategi digital terhadap kinerja ekspor produk kosmetik lokal. Penelitian juga dapat difokuskan pada efektivitas platform digital tertentu seperti TikTok, YouTube, atau marketplace lintas negara.

G. DAFTAR PUSTAKA

Amaliyah Mutiara, H. I. (2024). Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal. *Jurnal Minfo Polgan*, 2070-2080.

Adaristi, N. P., Lestari, P. A., & Prasiani, N. K. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI INFLUENCER MARKETING, PEMASARAN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DARI MS COSMETIC. *Manajemen, 14*(10).

Christ Jhon W. Marbun, H. S. (2025). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN BERBASIS BUDAYA SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENYESUAIKAN PRODUK DI PASAR INTERNASIONAL. *DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)*, 437-443.

Endarwati, E. T. (2024, october). Building Brand Value Through Consumer Trust in Digital Strategies: Evidence from Indonesia's Beauty Industry. *Ilomata International Journal of Management, 6*(4), 1655-1675.

Fandrisly Armiani, P. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan . *Jural kajian eknomi dan bisnis islam*, 1081-1089.

Gabriela Honestya, J. V. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap. *Digital Transformation Technology (Digitech)* .

Givan, B., & Pancasilawan, B. H. (2024). From Local to Global: How Digital Marketing Strategies Propel Small Businesses into International Markets. *International Journal of Economics and Management Research, 4*(1).

Icha Nurfatiha, Z. A. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk Skincare TerhadapKeberlanjutan Produk Lokal: Studi Kasus SkintificdanImplikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*.

Liu, Y., Inmor, S., & Wongpun, S. (2024, september). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Chinese Local Cosmetics Industry: The Mediating Role of Customer Engagement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 13*(5).

Linda Lin-Chin Lin, F. L.-Y. (2025). THE CASE STUDY OF THE ESG COSMETIC MARKETING STRATEGY. *International Journal Of Appliction on Economics on Business*, 72-87.

Naisa Qori'a Sani, ,. Z. (2025). Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 461-464.

Natasya Cahyani, I. R. (2024). Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beuaty Influencer. *jurnal manajemen*, 1917-1923.

Navila Zihrotul Khilwa, I. Z. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* .

Nugroho, D. A. (2023). DEVELOPMENT OF A DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE MARKET SHARE FOR LOCAL COSMETIC PRODUCTS. *International Journal of Social Service and Research*, 1-6.

Permatasari, R. &. (2025). Strategi Pemasaran Digital Merek Azarine pada Media Sosial Instagram dalam Membangun Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi UNY*.

PROF. I. ANAND PAWAR, A. P. (2023). CRAFTING EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES FOR GLOBAL SUCCESS IN THE BEAUTY AND COSMETIC INDUSTRY. *IJO -INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 14-24.

Rennyta Yusiana, R. H. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15-25.

Wardatus Shalihah, A. I. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKE-UP WARDAH PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL . *Journal of Innovation Research and Knowledge*.

Yang, X. (2024). Comparing Marketing Strategies for Cosmetics Between China and The U.S. *International Journal of Marketing and Digital Creative, 2*(1).

Zhang Yuefei, P.-C. T. (2024). Maximizing Global Brands Impact through Social Media Marketing. *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governance*, 1867-1890.