

Strategi Kreatif untuk Peningkatan *Branding* dan *Engagement* Media Sosial PT. Adev Natural Indonesia

Hafizul Hamda¹, Yusalina²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

E-mail: hafizulhamda8804@gmail.com¹, yusalina@gmail.com²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: *Branding, Engagement Media Sosial, Konten Digital, PT ADEV Natural Indonesia, Strategi Kreatif*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi kreatif yang efektif dalam meningkatkan branding dan engagement media sosial PT ADEV NATURAL INDONESIA, sebuah perusahaan maklon kosmetik. Di tengah pesatnya perkembangan media sosial dan persaingan ketat di industri kosmetik, perusahaan maklon perlu membangun citra merek yang kuat dan berinteraksi aktif dengan audiens untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Melalui studi kasus dan analisis konten media sosial perusahaan selama masa praktik kerja lapang penulis, penelitian ini mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan interaksi audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif yang relevan, interaktif, dan memanfaatkan visual yang menarik memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat identitas merek, dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna media sosial. Penelitian ini juga mengeksplorasi pentingnya pemahaman mendalam terhadap target audiens, pemanfaatan tren terkini, dan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja konten untuk mencapai hasil yang optimal. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi PT ADEV NATURAL INDONESIA dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi media sosial yang lebih efektif dan inovatif, serta memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital di industri kosmetik.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi menuntut perusahaan untuk hadir secara aktif dan kreatif di platform-platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi industri kosmetik, yang sangat mengandalkan citra visual dan hubungan emosional dengan konsumen, kehadiran yang kuat dan *engagement* yang tinggi di media sosial menjadi krusial untuk

memenangkan persaingan pasar (Mangold & Faulds, 2009). Persaingan yang ketat, tren yang cepat berubah, dan ekspektasi konsumen yang tinggi menuntut perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka.

PT ADEV NATURAL INDONESIA, sebagai perusahaan maklon kosmetik, memiliki peran yang unik dalam ekosistem industri ini. Sebagai mitra bagi merek-merek kosmetik, keberhasilan PT ADEV NATURAL INDONESIA tidak hanya diukur dari kemampuan produksi, tetapi juga dari kemampuan untuk membangun citra perusahaan yang kuat dan menarik bagi klien potensial. Meskipun fokus utamanya adalah memproduksi produk kosmetik untuk merek lain, membangun *branding* yang kuat dan *engagement* yang baik di media sosial tetap relevan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon klien, memperkuat reputasi perusahaan, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menampilkan kapabilitas produksi, inovasi produk, dan standar kualitas perusahaan kepada audiens yang lebih luas.

Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di divisi Digital Marketing PT ADEV NATURAL INDONESIA selama kurang lebih empat bulan, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan. Pengalaman ini memberikan kesempatan untuk mengamati secara langsung strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan potensi pengembangan yang dapat dilakukan. Berdasarkan observasi dan keterlibatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana strategi kreatif dapat diterapkan untuk meningkatkan *branding* dan *engagement* media sosial PT ADEV NATURAL INDONESIA? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi perusahaan maklon kosmetik dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian ini akan mengeksplorasi konsep strategi kreatif dalam konteks media sosial, menganalisis praktik *branding* dan *engagement* media sosial PT ADEV NATURAL INDONESIA, mengidentifikasi elemen-elemen konten yang efektif, dan merumuskan rekomendasi strategi kreatif yang dapat diimplementasikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi media sosial, khususnya dalam konteks perusahaan maklon kosmetik. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital di industri kosmetik dan memberikan panduan bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa.

TINJAUAN LITERATUR

Branding di Era Digital

Branding bukan lagi sekadar logo atau slogan, melainkan keseluruhan persepsi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2013). Di era digital, branding menjadi lebih kompleks dan dinamis karena interaksi merek dengan konsumen terjadi secara online melalui berbagai platform, termasuk media sosial (Fournier & Avery, 2011). Media sosial memungkinkan merek untuk membangun narasi yang kuat, menciptakan komunitas, dan berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka (Muniz & O'Guinn, 2001). Merek yang sukses di era digital adalah merek yang mampu menciptakan hubungan yang otentik dan relevan dengan konsumen melalui platform media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Aaker (1996), ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Media sosial memainkan peran penting dalam membangun setiap elemen ini. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi

yang positif dapat membentuk asosiasi merek yang kuat, testimoni dan ulasan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi kualitas, dan komunitas online dapat menumbuhkan loyalitas merek. Dalam konteks industri kosmetik, ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh citra visual, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Chae, Huh, & Jung, 2017).

Dalam konteks perusahaan maklon kosmetik, branding memiliki dimensi yang sedikit berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan B2B (Business-to-Business) seperti maklon kosmetik, branding berfokus pada membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi di antara klien bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan keahlian perusahaan, inovasi, dan kapasitas produksi, yang pada akhirnya menarik klien potensial dan memperkuat hubungan dengan klien yang sudah ada. Perusahaan maklon kosmetik dapat menggunakan platform media sosial untuk membangun citra sebagai mitra yang handal, inovatif, dan berkualitas di mata klien potensial (Porter, 1985).

Engagement Media Sosial

Engagement media sosial mengacu pada tingkat interaksi dan partisipasi audiens dengan konten dan aktivitas merek di platform media sosial (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Bentuk-bentuk engagement meliputi *likes*, komentar, *share*, *mention*, dan partisipasi dalam kontes atau diskusi (Van Doorn et al., 2010). Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tertarik dengan merek, merasa terhubung, dan cenderung untuk menjadi konsumen yang loyal (Brodie et al., 2013). Dalam konteks pemasaran digital, engagement sering dianggap sebagai indikator keberhasilan strategi media sosial (Ashley & Tuten, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi engagement media sosial antara lain adalah kualitas konten, relevansi konten dengan minat audiens, interaktivitas konten, frekuensi posting, waktu posting yang tepat, dan responsivitas merek terhadap interaksi audiens (Smith, 2011). Strategi engagement yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang memicu percakapan dan partisipasi. Perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi dan berbagi konten tersebut (Berger, 2013).

Untuk perusahaan maklon kosmetik, engagement di media sosial juga berarti membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan industri, seperti pemasok bahan baku, distributor, dan regulator. Konten yang informatif tentang tren industri, inovasi teknologi produksi, dan kepatuhan terhadap regulasi dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingan ini. Selain itu, engagement dengan klien potensial melalui platform media sosial dapat membantu perusahaan maklon untuk memahami kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang sesuai.

Strategi Kreatif dalam Konteks Media Sosial

Strategi kreatif dalam media sosial melibatkan pengembangan ide-ide inovatif dan orisinal untuk menyampaikan pesan merek, menarik perhatian audiens, dan mendorong engagement (Burnett & Wells, 2019). Kreativitas dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada estetika visual, tetapi juga mencakup narasi yang menarik, format konten yang beragam, penggunaan tren terkini, dan pendekatan interaktif yang melibatkan audiens secara aktif (Ogilvy, 1983). Di era media sosial, kreativitas menjadi semakin penting karena konsumen dibombardir dengan berbagai macam informasi dan iklan, sehingga hanya konten yang benar-benar kreatif dan relevan yang mampu menarik perhatian mereka (Scott, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus informatif,

persuasif, dan mengingatkan. Dalam konteks media sosial, strategi kreatif dapat mencapai tujuan ini melalui konten yang memberikan nilai bagi audiens (informasi, hiburan, solusi), menggunakan *storytelling* yang menarik untuk membangun koneksi emosional (persuasi), dan menciptakan kampanye yang konsisten dan mudah diingat (mengingat). Strategi kreatif yang baik harus mampu mengintegrasikan pesan merek dengan kebutuhan dan keinginan audiens (Belch & Belch, 2018).

Dalam industri kosmetik yang sangat visual, kreativitas dalam konten media sosial sangat penting. Menurut Belch dan Belch (2018), konsumen seringkali tertarik pada produk kosmetik melalui visual yang menarik, demonstrasi penggunaan produk, dan testimoni dari pengguna lain. Oleh karena itu, perusahaan maklon kosmetik perlu mengembangkan konten kreatif yang dapat menampilkan kemampuan mereka dalam menciptakan produk yang menarik secara visual dan efektif secara fungsional. Konten kreatif dapat membantu perusahaan maklon untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian klien potensial yang mencari mitra produksi yang inovatif dan berkualitas.

Industri Kosmetik dan Media Sosial

Industri kosmetik sangat visual dan didorong oleh tren serta pengaruh dari para *beauty influencer* (Hearn & Schoenhoff, 2016). Media sosial menjadi platform utama bagi merek kosmetik untuk menampilkan produk mereka, berbagi tutorial, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun komunitas (Cheong & Jin, 2016). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat populer di kalangan penggemar kosmetik karena memungkinkan visualisasi produk dan demonstrasi penggunaan secara langsung. Media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian dalam industri kosmetik (Duffy, 2015).

Strategi *branding* dan *engagement* yang efektif dalam industri kosmetik seringkali melibatkan konten visual yang menarik (foto dan video berkualitas tinggi), penggunaan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, interaksi aktif dengan komentar dan pertanyaan, serta pemanfaatan tren kecantikan terkini (Kim & Ko, 2012). Selain itu, transparansi dan autentisitas merek juga semakin penting bagi konsumen kosmetik saat ini (Dahlén, Edin, & Lovén, 2010). Konsumen kosmetik semakin kritis dan mencari merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka (Arnould & Thompson, 2005).

Perusahaan maklon kosmetik dapat memanfaatkan tren ini dengan menampilkan kemampuan mereka dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren terkini, aman, dan berkualitas tinggi. Konten media sosial dapat digunakan untuk mengedukasi klien potensial tentang proses pengembangan produk, inovasi bahan baku, dan standar kualitas yang diterapkan. Selain itu, perusahaan maklon dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan para *influencer* dan pakar industri, yang dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan visibilitas mereka di pasar.

Perusahaan Maklon Kosmetik dan Pentingnya Branding

Meskipun perusahaan maklon kosmetik seperti PT ADEV NATURAL INDONESIA tidak berfokus langsung pada konsumen akhir, *branding* yang kuat tetap memiliki peran strategis. Branding yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata calon klien (perusahaan pemilik merek kosmetik), membedakan diri dari pesaing, dan menarik kemitraan yang lebih menguntungkan (Porter, 1985). Dalam industri B2B, seperti maklon kosmetik, keputusan

pembelian seringkali didasarkan pada faktor-faktor rasional seperti kualitas, harga, dan kemampuan produksi (Anderson, Narus, & Narayandas, 2009). Namun, branding yang kuat dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dengan menciptakan preferensi dan loyalitas di antara klien potensial.

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan maklon untuk menampilkan keahlian mereka dalam formulasi dan produksi kosmetik, berbagi testimoni dari klien yang puas, menunjukkan fasilitas produksi yang modern dan terpercaya, serta membangun citra sebagai mitra yang inovatif dan berkualitas. Engagement dengan audiens (terutama calon klien dan pelaku industri) dapat dilakukan melalui konten yang informatif, partisipasi dalam diskusi industri, dan responsif terhadap pertanyaan dan permintaan informasi. Perusahaan maklon dapat menggunakan media sosial untuk membangun reputasi sebagai pemimpin industri, berbagi pengetahuan, dan berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Levinson (1984), dalam pemasaran B2B, membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan klien adalah kunci keberhasilan. Media sosial dapat memfasilitasi proses ini dengan memungkinkan komunikasi yang berkelanjutan, berbagi informasi yang relevan, dan membangun komunitas di sekitar merek perusahaan. Perusahaan maklon dapat menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien, memahami kebutuhan mereka secara lebih baik, dan memberikan layanan yang lebih personal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode pengumpulan data kualitatif. Data utama diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial PT ADEV NATURAL INDONESIA selama masa Praktik Kerja Lapangan penulis (kurang lebih empat bulan). Observasi ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi posting, waktu posting, tingkat *engagement* (*likes*, komentar, *share*, *views*), dan respons perusahaan terhadap interaksi audiens. Penulis juga mencatat interaksi yang terjadi antara perusahaan dan audiens, serta menganalisis sentimen yang muncul dalam komentar dan diskusi.

Selain observasi, data sekunder juga dikumpulkan melalui studi dokumen, termasuk laporan kinerja media sosial perusahaan, materi pemasaran digital, dan profil perusahaan. Literatur relevan mengenai *branding*, *engagement* media sosial, strategi kreatif, dan industri kosmetik juga dianalisis untuk mendukung pemahaman teoretis dan interpretasi temuan penelitian. Penelitian ini juga memanfaatkan data dari platform analitik media sosial untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang demografi audiens, jangkauan konten, dan konversi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan fokus pada identifikasi pola, tema, dan tren dalam konten dan interaksi media sosial perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi kreatif yang telah diterapkan, tingkat keberhasilannya dalam meningkatkan *branding* dan *engagement*, serta peluang pengembangan yang ada. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penulis menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai sumber data (observasi, dokumen, dan literatur). Penulis juga melakukan diskusi dengan pembimbing PKL dan praktisi pemasaran digital untuk mendapatkan perspektif yang berbeda dan memperkuat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Praktik Media Sosial PT ADEV NATURAL INDONESIA

Selama masa observasi, penulis mengamati bahwa PT ADEV NATURAL INDONESIA aktif di beberapa platform media sosial, terutama Instagram dan LinkedIn. Perusahaan

menggunakan kedua platform ini untuk tujuan yang berbeda: Instagram untuk menampilkan visual produk dan proses produksi yang menarik, sedangkan LinkedIn untuk membangun hubungan profesional dengan klien dan pemangku kepentingan industri. Konten yang dipublikasikan umumnya berfokus pada:

1. Informasi Perusahaan: Mengenai profil perusahaan, visi misi, nilai-nilai, dan keunggulan sebagai perusahaan maklon kosmetik. Konten ini bertujuan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata klien potensial.
2. Proses Produksi: Cuplikan video atau foto yang menampilkan fasilitas produksi, teknologi yang digunakan, dan standar kualitas. Konten ini dirancang untuk menunjukkan kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi.
3. Produk yang Diproduksi: Contoh-contoh produk kosmetik yang telah diproduksi untuk berbagai merek klien (dengan menjaga kerahasiaan informasi klien). Konten ini memberikan gambaran tentang jenis produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan.
4. Partisipasi dalam Acara Industri: Dokumentasi kegiatan perusahaan dalam pameran, seminar, atau acara *networking* di industri kosmetik. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di kalangan pelaku industri.
5. Tips dan Informasi Industri: Konten edukatif singkat mengenai tren kosmetik, bahan-bahan inovatif, atau regulasi terkait. Konten ini bertujuan untuk memposisikan perusahaan sebagai sumber informasi yang berharga bagi klien dan pemangku kepentingan lainnya.

Tingkat Engagement

Tingkat *engagement* di platform Instagram cenderung lebih tinggi dibandingkan LinkedIn. Interaksi yang paling umum di Instagram adalah *likes* dan komentar, terutama pada konten visual yang menarik seperti video proses produksi atau contoh produk. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Instagram lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual dan menghibur. Engagement di LinkedIn lebih bersifat profesional, berupa *likes* dan komentar dari pelaku industri atau calon klien. Diskusi yang lebih mendalam juga terjadi di LinkedIn, terutama terkait dengan tren industri atau peluang bisnis.

Strategi Kreatif yang Teramati

Beberapa elemen strategi kreatif yang telah diterapkan oleh PT ADEV NATURAL INDONESIA antara lain:

1. Visual yang Menarik: Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan fasilitas dan produk. Perusahaan menyadari pentingnya visual dalam menarik perhatian audiens di media sosial.
2. *Storytelling* Sederhana: Upaya untuk menceritakan proses produksi atau perjalanan perusahaan melalui *caption* atau video singkat. Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui cerita-cerita yang relevan.
3. Penggunaan Efek Visual: Pada konten video di Instagram untuk membuatnya lebih menarik. Perusahaan memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang tersedia di platform Instagram untuk meningkatkan daya tarik konten.
4. Interaksi Terbatas: Respon terhadap komentar atau pertanyaan dari audiens tidak selalu cepat dan konsisten. Perusahaan masih perlu meningkatkan responsivitas terhadap interaksi audiens.
5. Pemanfaatan *Hashtag*: Penggunaan *hashtag* yang relevan dengan industri kosmetik dan maklon. Perusahaan menggunakan *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan konten mereka.

Tantangan dalam Branding dan Engagement Media Sosial

Berdasarkan analisis, beberapa tantangan yang dihadapi PT ADEV NATURAL INDONESIA dalam meningkatkan *branding* dan *engagement* media sosial antara lain:

1. **Target Audiens yang Bervariasi:** Sebagai perusahaan B2B, target audiens utama adalah pemilik merek kosmetik dan pelaku industri. Namun, konten juga diakses oleh calon karyawan, mahasiswa, dan masyarakat umum yang tertarik dengan industri kosmetik. Menyesuaikan konten untuk semua segmen ini menjadi tantangan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang berbeda untuk setiap segmen audiens.
2. **Keterbatasan Visual Produk:** Sebagai perusahaan maklon, menampilkan produk secara spesifik seringkali terkendala oleh perjanjian kerahasiaan dengan klien. Hal ini membatasi variasi konten visual produk. Perusahaan perlu mencari cara kreatif untuk menampilkan produk tanpa melanggar perjanjian kerahasiaan.
3. **Kurangnya Konten Interaktif:** Konten yang bersifat satu arah (informasi atau promosi) cenderung kurang menarik *engagement* dibandingkan konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi. Perusahaan perlu mengembangkan konten yang lebih interaktif untuk mendorong partisipasi audiens.
4. **Konsistensi dan Frekuensi Posting:** Frekuensi posting di beberapa platform belum optimal, dan terkadang tidak konsisten. Konsistensi posting sangat penting untuk menjaga audiens tetap terlibat.
5. **Pemanfaatan Tren yang Terbatas:** Belum terlihat pemanfaatan tren media sosial atau format konten yang sedang populer secara maksimal. Perusahaan perlu lebih aktif mengikuti tren media sosial untuk meningkatkan daya tarik konten.
6. **Pengukuran Kinerja yang Belum Optimal:** Analisis kinerja konten dan efektivitas strategi media sosial belum dilakukan secara mendalam dan berkelanjutan. Pengukuran kinerja yang teratur sangat penting untuk mengoptimalkan strategi media sosial.

Peluang Pengembangan Strategi Kreatif

Meskipun terdapat tantangan, terdapat juga peluang besar bagi PT ADEV NATURAL INDONESIA untuk mengembangkan strategi kreatif dalam meningkatkan *branding* dan *engagement* media sosial:

1. Fokus pada Konten Edukatif dan Informatif: Mengingat target audiens utama adalah pelaku industri, konten yang memberikan wawasan tentang tren kosmetik, inovasi bahan baku, praktik manufaktur yang baik, atau studi kasus keberhasilan klien dapat sangat menarik. Perusahaan dapat memposisikan diri sebagai pemimpin pemikiran di industri dengan menyediakan konten yang berkualitas dan relevan.
2. Peningkatan Konten Visual yang Lebih Kreatif: Meskipun terbatas dalam menampilkan produk spesifik, perusahaan dapat berkreasi dengan visualisasi proses produksi, infografis menarik tentang keunggulan teknologi, atau animasi yang menjelaskan layanan. Perusahaan dapat menggunakan visual untuk menceritakan kisah mereka dengan cara yang menarik dan informatif.
3. Pemanfaatan Video yang Lebih Variatif: Selain video proses produksi, dapat dikembangkan video testimoni klien (dengan izin), wawancara dengan ahli internal, atau video yang menjawab pertanyaan umum seputar maklon kosmetik. Video adalah format konten yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara mendalam.
4. Pengembangan Konten Interaktif: Mengadakan sesi tanya jawab (*Q&A*) melalui *live session*, membuat *polling* atau kuis terkait industri kosmetik, atau mengadakan kontes sederhana yang

relevan dengan bisnis perusahaan. Konten interaktif dapat mendorong audiens untuk terlibat secara aktif dan memberikan umpan balik.

5. Kolaborasi dengan *Influencer* Industri: Menggandeng pakar atau tokoh berpengaruh di industri kosmetik untuk berkolaborasi dalam konten (webinar, *live session*, atau *endorsement*). Kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas.
6. Pemanfaatan Platform yang Tepat: Mengoptimalkan penggunaan LinkedIn untuk membangun koneksi profesional dan berbagi wawasan industri, serta Instagram untuk visual yang menarik dan interaksi yang lebih luas. Pertimbangkan juga platform lain seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan konten yang kreatif dan menarik. Perusahaan perlu memahami karakteristik setiap platform media sosial dan mengembangkan strategi konten yang sesuai.
7. *Storytelling* yang Lebih Mendalam: Menceritakan kisah di balik perusahaan, nilai-nilai yang dianut, atau perjalanan dalam membantu merek lain sukses dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. *Storytelling* adalah cara yang ampuh untuk membangun merek yang kuat dan berkesan.
8. Pemanfaatan Tren Media Sosial: Mengikuti tren terkini dalam format konten (misalnya, *reels* di Instagram, video singkat di TikTok) dan mengadaptasinya dengan pesan merek perusahaan. Mengikuti tren dapat membantu perusahaan tetap relevan dan menarik bagi audiens yang lebih muda.
9. Penguatan Komunikasi Dua Arah: Meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan audiens, serta aktif memulai percakapan yang relevan. Komunikasi dua arah yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
10. Pengukuran dan Analisis Kinerja: Melakukan analisis rutin terhadap kinerja konten dan efektivitas strategi media sosial untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan area mana yang perlu ditingkatkan. Pengukuran kinerja yang teratur sangat penting untuk mengoptimalkan strategi media sosial dan memastikan ROI yang positif.

Rekomendasi Strategi Kreatif

Berdasarkan analisis dan peluang pengembangan, berikut adalah beberapa rekomendasi strategi kreatif yang dapat diimplementasikan oleh PT ADEV NATURAL INDONESIA untuk meningkatkan *branding* dan *engagement* media sosial:

1. Pengembangan Pilar Konten yang Jelas:
 - a. Pilar Edukasi Industri: Konten informatif mengenai tren, inovasi, regulasi, dan praktik terbaik dalam industri kosmetik. Format: artikel singkat, infografis, video penjelasan, webinar.
 - b. Pilar Keahlian dan Kapabilitas: Konten yang menyoroti keunggulan teknologi, fasilitas produksi, standar kualitas, dan layanan yang ditawarkan PT ADEV NATURAL INDONESIA. Format: tur virtual pabrik, video testimoni klien, studi kasus proyek sukses.
 - c. Pilar Nilai dan Budaya Perusahaan: Konten yang menampilkan nilai-nilai perusahaan, komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan, serta budaya kerja yang positif. Format: postingan tentang kegiatan tim, wawancara dengan karyawan, cerita di balik layar.
 - d. Pilar Interaksi dan Komunitas: Konten yang mendorong partisipasi audiens, seperti sesi tanya jawab, *polling*, kuis, atau kontes. Format: *live session*, postingan pertanyaan terbuka, templat interaktif.

2. Peningkatan Kualitas dan Variasi Konten Visual:
 - a. Investasi pada produksi foto dan video berkualitas tinggi dengan estetika yang menarik dan profesional.
 - b. Menciptakan visualisasi data yang menarik (infografis) untuk menyampaikan informasi yang kompleks secara sederhana.
 - c. Memanfaatkan animasi dan *motion graphics* untuk menjelaskan proses atau konsep secara visual.
 - d. Mengembangkan templat visual yang konsisten dengan identitas merek.
3. Optimalisasi Penggunaan Video:
 - a. Memproduksi video singkat dan menarik untuk platform seperti Instagram Reels dan TikTok yang menampilkan cuplikan proses produksi, tips industri, atau jawaban atas pertanyaan umum.
 - b. Mengembangkan video berdurasi lebih panjang untuk YouTube atau LinkedIn yang berisi wawancara mendalam, tur pabrik, atau presentasi keahlian.
 - c. Memanfaatkan fitur *live video* untuk sesi tanya jawab atau diskusi interaktif.
4. Implementasi *Storytelling* yang kuat:
 - a. Menceritakan kisah sukses klien (dengan izin) untuk menunjukkan kapabilitas perusahaan.
 - b. Berbagi perjalanan perusahaan, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana perusahaan terus berinovasi.
 - c. Menampilkan sisi humanis perusahaan melalui cerita tentang tim dan nilai-nilai yang dianut.
5. Fokus pada Konten yang Relevan dan Bernilai bagi Target Audiens:
 - a. Melakukan riset mendalam tentang kebutuhan informasi dan minat target audiens (pemilik merek kosmetik dan pelaku industri).
 - b. Menyediakan konten yang memberikan solusi, wawasan, atau inspirasi bagi audiens.
 - c. Menggunakan bahasa yang sesuai dengan konteks profesional dan industri.
6. Peningkatan Interaksi dan Responsivitas:
 - a. Menanggapi komentar dan pertanyaan audiens secara cepat dan informatif.
 - b. Mendorong diskusi dan partisipasi melalui pertanyaan terbuka atau ajakan untuk berbagi pendapat.
 - c. Memulai percakapan dengan audiens yang relevan di platform media sosial.
7. Pemanfaatan *Influencer* Industri dan Kolaborasi:
 - a. Mengidentifikasi tokoh atau pakar berpengaruh di industri kosmetik untuk diajak berkolaborasi dalam konten (misalnya, webinar bersama, artikel tamu, atau *endorsement*).
 - b. Membangun hubungan baik dengan media atau publikasi di industri kosmetik.
8. Pengukuran dan Analisis Kinerja yang Berkelanjutan:
 - a. Menetapkan Key Performance Indicators (KPI) yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial (misalnya, peningkatan *brand awareness*, jumlah *leads* yang dihasilkan, tingkat *engagement*).
 - b. Menggunakan alat analitik media sosial untuk melacak dan menganalisis data kinerja secara teratur.
 - c. Membuat laporan kinerja bulanan atau triwulanan yang merangkum hasil, temuan, dan rekomendasi untuk perbaikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan *branding* dan *engagement* media sosial PT ADEV NATURAL INDONESIA. Dengan mengembangkan konten yang edukatif, visualnya menarik, dan interaktif, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau dan berinteraksi dengan target audiensnya, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek dan mendukung tujuan bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien, meningkatkan visibilitas di industri, dan memposisikan diri sebagai mitra yang inovatif dan berkualitas.

Beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti target audiens yang bervariasi dan keterbatasan visual produk, dapat diatasi dengan fokus pada konten yang relevan dan bernilai, serta memanfaatkan berbagai format konten kreatif. Rekomendasi strategi yang diusulkan dalam penelitian ini, seperti pengembangan pilar konten yang jelas, peningkatan kualitas visual, dan implementasi *storytelling*, diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi PT ADEV NATURAL INDONESIA dan perusahaan maklon kosmetik lainnya dalam mengoptimalkan kehadiran media sosial mereka. Dengan mengimplementasikan strategi kreatif yang tepat, perusahaan maklon kosmetik dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, N. (2009). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 34(1), 22–39. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Chae, M. J., Huh, Y. J., & Jung, M. (2017). Effects of cosmetics brand personality on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 109–124. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1285220>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Cheong, H. J., & Jin, H. S. (2016). A study of social media usage and brand attitude in the cosmetics industry. *International Journal of Costume and Fashion*, 16(2), 1–18.
- Dahlén, M., Edin, A., & Lovén, K. E. (2010). The impact of brand coolness on advertising avoidance. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 412–424. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091595>
- Duffy, D. K. (2015). Luxury branding on social media: Managing consumer engagement and co-creation. *Journal of Brand Management*, 22(5), 345–368. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.53>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Hearn, A., & Schoenhoff, D. (2016). Branded selves: Beauty, celebrity, and the entrepreneurial subject in postsocial media. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 457–471.

<https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1230453>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.12.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kim, A. J., & Ko, Y. J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1343–1348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing: How to make big profits from a small business*. Houghton Mifflin.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Muniz Jr., A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Crown Publishers.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Smith, P. R. (2011). *Marketing communications: An integrated approach* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pickkers, P., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>