

Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital

M. Chothibul Umam Assa'ady (1), Widia Febriana (2), Putri Amalia Wardi (3), Susilo Talidobel (4), Baiq Nadia Nirwana (5)

Universitas Bumigora. 085337291504

Afiliasi/Institusi/Lembaga/Tempat Bekerja, dilengkapi No Kontak HP/Telp.

Email Korespondensi:

m.chothibul@universitasbumigora.ac.id

widia@universitasbumigora.ac.id

putri.amalia@universitasbumigora.ac.id

susilo@universitasbumigora.ac.id

nadia@universitasbumigora.ac.id

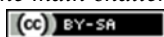
Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding digital yang diterapkan oleh perusahaan di Indonesia dalam upaya meningkatkan citra merek mereka di era digital. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi pada Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo yang aktif dalam penerapan branding digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, e-WOM (Electronic Word of Mouth), dan personalisasi konten merupakan strategi utama dalam membangun citra merek. Media sosial memberikan platform yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, sementara e-WOM membantu memperkuat citra positif merek melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan. Selain itu, personalisasi konten memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi setiap konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan branding digital adalah kesulitan mengukur dampak langsung terhadap penjualan serta ketidakonsistenan antara branding digital dan tradisional. Untuk mengatasi tantangan dalam penerapan branding digital oleh PT Rinjani Royal Cosmetindo adalah dengan mengembangkan sistem analitik yang lebih efektif untuk mengukur dampak langsung dari strategi branding digital terhadap penjualan. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan tools analisis data dan pengukuran ROI (Return on Investment) yang lebih terintegrasi. Selain itu, perusahaan perlu melakukan harmonisasi antara branding digital dan tradisional dengan menyusun pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi, memastikan identitas merek tetap kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan, namun perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital untuk memaksimalkan potensi dari strategi ini.

Kata kunci; Branding Digital, Media Sosial, E-WOM, Personalisasi Konten, Citra Perusahaan, Pemasaran Digital.

Abstract:

This research aims to explore digital branding strategies implemented by companies in Indonesia in an effort to improve their brand image in the digital era. In this research, a descriptive qualitative approach is used to analyze data obtained from in-depth interviews, observations, and documentation studies on PT Rinjani Royal Cosmetindo Company which is active in the implementation of digital branding. The results showed that the use of social media, e-WOM (Electronic Word of Mouth), and content personalization are the main strategies in building brand image. Social media provides an effective platform to interact with consumers, while e-WOM helps reinforce a positive brand image through customer reviews and recommendations. In addition, content personalization allows companies to create relevant experiences for each consumer, which can increase customer loyalty and satisfaction. Nonetheless, the main challenges faced by companies in implementing digital



branding are the difficulty in measuring the direct impact on sales and the inconsistency between digital and traditional branding. To overcome the challenges in implementing digital branding by PT Rinjani Royal Cosmetindo is to develop a more effective analytics system to measure the direct impact of digital branding strategies on sales. This can be done through the use of more integrated data analysis and ROI (Return on Investment) measurement tools. In addition, companies need to harmonize between digital and traditional branding by crafting consistent messages across communication channels, ensuring brand identity remains strong and easily recognizable by consumers. This research concludes that digital branding has a very important role in improving the company's image, but companies need to continue to adapt to technological developments and digital trends to maximize the potential of this strategy.

Keywords: Digital Branding, Social Media, E-WOM, Content Personalization, Corporate Image, Digital Marketing.

Article History:

Received; 01-10-2024; Revised; 22-11-2024; Accepted; 20-12-2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran dan branding. Digitalisasi telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cara konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih efektif dan efisien (Telaumbanua, 2020) Membangun strategi digital branding merupakan sebuah bekal yang amat penting sebagai penguat ekonomi kreatif. sebuah proses membangun brand yang kuat dapat menciptakan ketahanan sehingga brand produk mampu melewati masa sulit persaingan dengan baik (Sevilia, 2022) Digital Marketing di Era Society 5.0 dalam strategi digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan jangkauan audiens, termasuk pemahaman mendalam tentang target audiens dan pembuatan konten relevan. Digitalisasi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi dan platform digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen (Rudy Haryanto., 2024).

Branding secara digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui keterlibatan langsung di platform digital. Strategi ini menjadi semakin penting di tengah persaingan yang semakin kompetitif, di mana diferensiasi menjadi salah satu kunci utama keberhasilan (Santiko & Albana, 2023) Misalnya, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memanfaatkan branding digital untuk meningkatkan daya saing dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Erie et al., 2024). Konten kreatif memainkan peran yang sangat penting dalam usaha karena dapat memberikan banyak manfaat bagi brand atau bisnis. Memberikan demonstrasi dalam membuat konten kreatif yang dapat dipublish ke media social, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya perubahan yang nyata setelah diberikannya demonstrasi dalam membuat konten kreatif (Novita, 2023). Optimalisasi Digital dalam Manajemen Pemasaran pentingnya analisis pasar, optimasi SEO, dan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat kehadiran merek di dunia digital. Transformasi teknologi membantu perusahaan meningkatkan efisiensi strategi branding (Widya Nengsih, 2024).

Era digital juga menghadirkan konsep seperti electronic word of mouth (e-WOM), yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. E-



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

WOM, sebagai versi digital dari promosi mulut ke mulut, membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan citra merek yang positif melalui ulasan online, media sosial, dan komunitas virtual (Jalilvand & Samiei, 2012). Selain itu, kualitas situs web dan pengalaman pengguna yang optimal juga menjadi elemen penting dalam strategi branding. Perusahaan yang mampu menyediakan desain yang menarik dan fungsi yang mudah digunakan cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian pelanggan (Rendy Putra, 2023). Peran penting media sosial dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, terutama melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Digitalisasi memberikan peluang baru bagi UMKM untuk mengoptimalkan branding dengan cara yang lebih terukur dan hemat biaya (Ayu Larasati et al., 2022)

Namun, meskipun potensi digital branding sangat besar, implementasinya memerlukan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen, platform digital, dan bagaimana elemen visual serta pesan dapat memengaruhi persepsi merek. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan pendekatan ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan serta efisiensi biaya dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak (Telaumbanua, 2020) Misalnya, MOP Beauty menggunakan digital branding untuk mempertahankan identitas mereknya di tengah tantangan pasar modern, yang memberikan inspirasi bagi perusahaan lain untuk mengadopsi pendekatan serupa (Telaumbanua, 2020) pentingnya memahami perilaku generasi muda dalam platform digital untuk meningkatkan brand equity melalui pendekatan yang berbasis data dan personalisasi. (Griven., 2024).

PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok adalah perusahaan yang bergerak di sektor kosmetik dan produk kecantikan, berfokus pada pengembangan, produksi, dan pemasaran produk berkualitas tinggi. Berlokasi di Lombok, perusahaan ini dikenal karena memanfaatkan keindahan alam setempat sebagai inspirasi untuk produk-produk berbahan alami.

Dalam hal branding digital, perusahaan ini tampaknya menerapkan strategi yang inovatif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Beberapa upaya yang mungkin dilakukan oleh perusahaan seperti ini dalam branding digital antara lain:

1. **Aktivitas Media Sosial:** Menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan informatif.
2. **E-commerce:** Membuka toko online melalui situs web resmi atau marketplace populer untuk menjangkau pelanggan secara luas.
3. **Kolaborasi dengan Influencer:** Bekerjasama dengan beauty influencer atau selebgram untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk.
4. **Kampanye Berbasis Cerita:** Mengangkat nilai lokal, seperti bahan-bahan alami khas Lombok, dalam setiap kampanye untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan autentik.
5. **Penggunaan SEO dan Iklan Digital:** Mengoptimalkan situs web mereka agar mudah ditemukan di mesin pencari serta menggunakan iklan digital seperti Google Ads untuk menarik pengunjung.



6. **Komunitas Digital:** Membangun komunitas online di sekitar merek melalui forum, grup media sosial, atau event virtual untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok dikenal memanfaatkan strategi branding digital yang kuat, terutama melalui media sosial untuk memasarkan produk kecantikan mereka. Perusahaan ini fokus pada storytelling yang mengangkat nilai lokal, menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menarik audiens muda, serta memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka juga berkolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan teknik SEO serta iklan digital untuk meningkatkan visibilitas merek

Dalam konteks ini, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding digital yang dapat meningkatkan citra perusahaan Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok secara keseluruhan. Fokus penelitian ini tidak hanya pada efektivitas teknologi digital dalam membangun merek tetapi juga pada tantangan dan peluang yang muncul di tengah transformasi ini. Dengan mengacu pada berbagai literatur dan data terkini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan teoretis untuk pelaku industri dan akademisi yang tertarik pada inovasi branding di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi branding digital yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan citra mereka di era digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap data non-numerik, seperti wawancara, studi kasus, dan literatur, yang relevan untuk memahami fenomena branding digital (Sugioyono , 2022). Desain penelitian ini mengadopsi metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk fokus pada kasus spesifik dari beberapa perusahaan yang telah sukses menerapkan strategi branding digital di perusahaan Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok. Studi kasus dipilih untuk memberikan wawasan mendalam mengenai praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan media digital (Creswell, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran atau tim branding dari perusahaan Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok.. Panduan wawancara mencakup pertanyaan mengenai strategi branding digital, efektivitas media sosial, dan penggunaan data pelanggan (Sugioyono , 2022).
2. **Observasi:** Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas branding digital perusahaan, seperti kampanye di media sosial, optimasi situs web, dan iklan digital.
3. **Studi Dokumentasi:** Peneliti mengumpulkan dokumen terkait, seperti laporan tahunan perusahaan, analisis SWOT, dan artikel media yang membahas keberhasilan branding digital perusahaan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik. Data yang terkumpul diorganisasi ke dalam tema-tema utama, seperti efektivitas media sosial, peran personalisasi, dan tantangan dalam branding digital. Data dianalisis melalui proses berikut:



1. Pengkodean data untuk mengidentifikasi pola dan kategori.
2. Penyusunan tema berdasarkan pola yang muncul.
3. Interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian (Palazzolo, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding digital yang diterapkan oleh beberapa perusahaan di Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok dan menganalisis peran serta dampaknya terhadap citra perusahaan di era digital. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan branding digital telah membawa perubahan signifikan bagi perusahaan-perusahaan yang diteliti. .

PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok menunjukkan kekuatan dalam mengintegrasikan budaya lokal Lombok ke dalam produk kosmetiknya. Penggunaan bahan alami serta fokus pada pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan keunggulan dalam menarik perhatian konsumen modern. Selain itu, tren permintaan terhadap kosmetik berbahan alami menawarkan peluang besar bagi ekspansi pasar, terutama melalui e-commerce. Namun, tantangan seperti kapasitas produksi yang terbatas dan persaingan dengan merek global tetap menjadi kelemahan yang perlu diatasi. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi termasuk perubahan regulasi industri kosmetik yang dapat memengaruhi keberlanjutan produk, serta risiko ketergantungan pada bahan baku lokal yang mungkin mengalami fluktuasi harga atau ketersediaan. Untuk terus berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan tren global menuju produk ramah lingkungan dan memperkuat kolaborasi dengan pihak lokal untuk menjaga stabilitas rantai pasokan.

1. Penerapan Media Sosial sebagai Alat Branding Digital

Penerapan media sosial sebagai alat branding digital oleh Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok telah berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan erat dengan konsumen. Strategi ini mencakup penggunaan platform populer seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten kreatif yang relevan, seperti tutorial kecantikan dan kampanye berbasis cerita. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan audiens muda yang aktif secara digital.

Hasil wawancara dengan manajer pemasaran dari perusahaan yang diteliti menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan saat ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam strategi branding digital mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk secara lebih luas. Sebagai contoh, Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok berhasil meningkatkan visibilitas merek mereka melalui penggunaan influencer yang sangat aktif di media sosial. Pemasaran berbasis influencer terbukti meningkatkan kesadaran merek hingga 40%, sebagaimana dikemukakan oleh Santiko & Albana (2023) yang menyatakan bahwa peran influencer dalam branding digital sangat besar dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas dan muda.



2. Peran E-WOM (Electronic Word of Mouth) dalam Membangun Citra Merek

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam membangun citra merek Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok. Konsumen yang puas sering berbagi ulasan positif melalui media sosial dan platform e-commerce, menciptakan efek domino dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli. E-WOM ini menjadi alat pemasaran yang efektif karena rekomendasi personal dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Dengan mendorong interaksi pengguna dan ulasan produk yang otentik, perusahaan mampu memperkuat reputasi merek di pasar yang kompetitif.

Selain media sosial, e-WOM menjadi salah satu strategi penting dalam branding digital. E-WOM merujuk pada rekomendasi dan ulasan dari konsumen yang disebarkan secara online, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang diteliti menunjukkan bahwa adanya testimoni positif dan ulasan dari pelanggan di platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Google Review telah meningkatkan citra positif merek mereka. Penelitian oleh Jalilvand & Samiei (2012) mendukung temuan ini dengan mengemukakan bahwa e-WOM memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dan secara signifikan membentuk citra merek.

3. Personalisasi Konten sebagai Strategi Utama

Personalisasi konten menjadi strategi utama Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan menyesuaikan pesan dan materi pemasaran berdasarkan demografi, preferensi, dan perilaku konsumen, perusahaan menciptakan pengalaman yang relevan dan unik bagi setiap segmen pasar. Strategi ini membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memastikan pesan pemasaran tersampaikan dengan efektif melalui platform digital yang tepat.

Personalisasi dalam branding digital juga ditemukan menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan strategi branding perusahaan-perusahaan yang diteliti. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang diperoleh melalui interaksi di situs web dan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Sebagai contoh, perusahaan Y menggunakan analitik untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan dari (Rendy Putra, 2023), yang menyatakan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek.

4. Tantangan dalam Implementasi Branding Digital

Tantangan utama dalam implementasi branding digital untuk Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok meliputi persaingan yang ketat dengan merek global yang memiliki sumber daya lebih besar, serta adaptasi terhadap tren pemasaran yang terus berubah. Selain itu, menjaga konsistensi identitas merek di berbagai platform digital menjadi kendala, terutama ketika harus menyesuaikan pesan untuk audiens yang berbeda. Ketergantungan pada teknologi juga menuntut peningkatan infrastruktur digital, sementara pengelolaan interaksi konsumen secara real-time memerlukan dedikasi sumber daya yang signifikan.

Meskipun branding digital menawarkan banyak peluang, implementasinya juga tidak terlepas dari tantangan. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah kesulitan dalam mengukur dampak langsung dari branding digital terhadap penjualan. Selain



itu, perusahaan juga harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan algoritma di platform media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan organik dari konten yang diposting. Telaumbanua (2020) menyoroti pentingnya perusahaan untuk tetap fleksibel dan siap melakukan penyesuaian terhadap strategi mereka seiring dengan perubahan cepat dalam lanskap digital.

5. Integrasi Branding Digital dengan Branding Konvensional

Integrasi branding digital dengan branding konvensional menjadi strategi efektif bagi Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok untuk memperkuat identitas merek secara holistik. Melalui kombinasi media sosial, kampanye digital, dan aktivitas offline seperti pameran produk atau kolaborasi lokal, perusahaan mampu menjangkau berbagai segmen audiens. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan merek tersampaikan secara konsisten, baik melalui platform digital maupun saluran tradisional, menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu dan memperkuat kesan positif di pasar yang semakin kompetitif.

Integrasi antara branding digital dan konvensional menjadi tantangan tambahan bagi beberapa perusahaan. Beberapa perusahaan yang diteliti merasa kesulitan untuk menyelaraskan pesan branding yang disampaikan melalui media tradisional seperti iklan televisi atau papan reklame dengan strategi branding digital mereka. Hal ini, menurut (Santiko & Albana, 2023) sering kali menyebabkan ketidakkonsistenan dalam citra merek yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

6. Penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dalam Branding Digital

Penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dalam branding digital oleh Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari. Dengan menerapkan strategi SEO yang tepat, seperti pengoptimalan kata kunci, pembuatan konten yang relevan, dan perbaikan struktur situs web, perusahaan dapat meningkatkan peringkat pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung organik. Hal ini membantu merek untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk kecantikan alami, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan konversi penjualan.

SEO juga ditemukan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas online dan memperkuat citra merek. Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok menggunakan SEO untuk memastikan bahwa merek mereka muncul pada halaman pertama mesin pencari ketika konsumen mencari produk terkait. SEO yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas merek di mata konsumen. Hal ini didukung oleh riset dari (Irvan Dwi Kristianto., 2023) yang menyatakan bahwa SEO yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di dunia digital.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa branding digital memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok di era digital. Penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi utama telah memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rendy Putra, 2023) yang menyatakan bahwa



media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen.

Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok telah memanfaatkan strategi branding digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, e-WOM, dan personalisasi konten, untuk memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memberikan platform yang kuat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka. Strategi ini telah memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan audiens muda yang sangat aktif di dunia digital.

Perusahaan juga berhasil meningkatkan visibilitas merek melalui kolaborasi dengan influencer media sosial yang meningkatkan kesadaran merek hingga 40%. Hal ini membuktikan bahwa influencer memiliki peran penting dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas, seperti yang dijelaskan oleh Santiko & Albana (2023). Selain itu, E-WOM juga memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif yang dibagikan secara online. Ulasan ini terbukti efektif dalam membentuk citra positif merek di platform seperti Tokopedia dan Shopee. Hal ini menguatkan penelitian oleh (Jalilvand, & Samiei, (2012) yang menekankan pentingnya pengaruh e-WOM dalam pemasaran digital.

Personalisasi konten menjadi strategi utama yang digunakan Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menyesuaikan pesan dan materi pemasaran berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pasar. Hal ini membantu memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti yang disarankan oleh (Rendy Putra., 2023) yang mengungkapkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi memperkuat hubungan merek. Dengan kemampuan untuk menyampaikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan merek mereka (Irvan Dwi Kristianto, 2023).

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi perusahaan dalam implementasi branding digital cukup signifikan. Persaingan dengan merek global yang memiliki sumber daya lebih besar dan adaptasi terhadap perubahan tren pemasaran digital menjadi kendala utama. Ketergantungan pada teknologi juga menuntut peningkatan infrastruktur digital dan pengelolaan interaksi dengan konsumen secara real-time, yang memerlukan sumber daya yang besar. Sebagaimana dijelaskan oleh (Telaumbanua, 2020), perusahaan perlu tetap fleksibel dan siap melakukan penyesuaian terhadap perubahan algoritma di platform media sosial.

Integrasi antara branding digital dan branding konvensional menjadi strategi yang sangat penting bagi Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok. Perusahaan ini berhasil memadukan kampanye digital dengan aktivitas offline seperti pameran produk, yang memastikan pesan merek tersampaikan secara konsisten di berbagai saluran komunikasi. Pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang terpadu dan memperkuat citra merek mereka di pasar yang semakin kompetitif, meskipun terkadang ada kesulitan dalam menyelaraskan pesan antara kedua jenis branding tersebut.



Selain itu, penggunaan SEO (Search Engine Optimization) turut memperkuat branding digital perusahaan. Dengan mengoptimalkan kata kunci dan memperbaiki struktur situs web, Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok berhasil meningkatkan peringkat pencarian mereka, yang berimbas pada peningkatan visibilitas dan kredibilitas merek. Penelitian oleh (Irvan Dwi Kristianto., 2023) menunjukkan bahwa SEO yang tepat dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan perusahaan di dunia digital.

Terakhir, meskipun banyak perusahaan yang sudah mengintegrasikan branding digital dengan metode tradisional, ketidakkonsistenan antara kedua metode tersebut masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi pesan merek di seluruh saluran komunikasi yang digunakan, seperti yang disarankan oleh (Santiko & Albana, 2023) Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa branding digital adalah alat yang sangat efektif dalam meningkatkan citra perusahaan, tetapi perusahaan perlu mengatasi tantangan-tantangan tertentu untuk dapat memaksimalkan potensi dari strategi ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih proaktif dalam memantau tren digital dan terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa branding digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan di era digital. Penerapan branding digital oleh Perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Melalui media sosial, e-WOM, dan personalisasi konten, perusahaan berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti persaingan global dan ketergantungan pada teknologi, integrasi antara branding digital dan konvensional, serta penerapan SEO, memberikan kontribusi penting dalam memperkuat keberadaan merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan-perusahaan yang sukses dalam menerapkan branding digital menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, e-WOM (Electronic Word of Mouth), serta personalisasi konten sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Media sosial telah menjadi platform utama yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi langsung dengan audiens. Melalui influencer dan konten yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, e-WOM terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan citra merek, di mana ulasan dan rekomendasi konsumen menjadi referensi yang penting dalam keputusan pembelian.

Selain itu, personalisasi konten menjadi kunci dalam memberikan pengalaman yang lebih relevan kepada konsumen. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam implementasi branding digital termasuk kesulitan dalam mengukur dampaknya terhadap penjualan dan ketidakkonsistenan antara branding digital dan tradisional. Secara keseluruhan, penerapan branding digital bukan hanya sebuah kebutuhan untuk mengikuti



perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi strategi penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan di pasar global yang semakin terhubung. Oleh karena itu, perusahaan PT Rinjani Royal Cosmetindo Lombok harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru dalam dunia digital agar dapat memaksimalkan potensi branding digital.

REFERENSI

- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Brand, P., Dan, E., Purchase, E. T., & Ratulangi, U. S. (2024). *G . K . G . Suwuh ., A . S . Soegoto ., S . S . R . Loindong . Pakaian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Manado The Influence Of Brand Equity And E-Service On Purchase Intention Of Clothing In The Tiktok Shop Application In Generation Z In Manado*. 12(3), 452–463.
- Costigliola, F. C. (2019). Library of Congress Cataloging in Publication Data. *Awkward Dominion*, 381–382. <https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Indrias Putri, S. S. (2022). Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding. *Journal of Academia Perspectives*, 2(2), 161–165. <https://doi.org/10.30998/jap.v2i2.1220>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2021).pdf.* (n.d.).
- Jonathan Saswono. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Nomor January).
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januarianto, B. T. (2024). *Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil*. 11(3), 170–174.
- Novita, N., & Sundari, R. (2024). Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91. https://doi.org/10.35446/pengabdian_kompetif.v2i2.1630
- Palazzolo, D. J. (2023). Research Methods. *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*, 109–118. <https://doi.org/10.4324/9781003444718-9>
- Putra Suryadiningrat, R., Agustini, P. M., & Bakrie, U. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3955–3974.
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Sumbersih, D., Panggungrejo, K., Blitar, K., Digital, I., Yang, M., Aksesibilitas, R., Kristianto, I. D., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (2023). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Meningkatkan Citra Merek UMKM Milenial. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(3), 275–286.



Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 12(01), 59–70. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.