

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK HALAL EMINA COSMETICS UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

ITA ASMARANI
Npm 2241010147

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK HALAL EMINA COSMETICS UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Ita Asmarani
Npm 2241010147

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Prof.Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
Pembimbing II : Umi Rojati, M.Kom. I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1447H/2026M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk pada industri kosmetik halal. Emina Cosmetics sebagai salah satu merek kosmetik di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen, khususnya melalui penyajian konten yang menarik, informatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital produk halal Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan sifat penelitian naturalistik. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Nadia Putri selaku tim marketing Emina Cosmetics serta tiga pengguna aktif produk Emina di Kota Bandar Lampung, yaitu Aulia Rahma, Salsa Maharani, dan Dinda Aprilia. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dokumen, serta konten dan arsip media sosial Emina yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta dianalisis berdasarkan tahapan AISAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics menerapkan seluruh tahapan model AISAS. Pada tahap *Attention*, Emina menarik perhatian konsumen melalui visual branding yang konsisten, penggunaan warna pastel, desain kemasan yang menarik, serta konten media sosial yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Pada tahap *Interest*, ketertarikan konsumen dibangun melalui konten edukatif, informatif, tutorial, dan informasi mengenai produk. Pada tahap *Search*, konsumen mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial, ulasan pengguna, dan beauty influencer. Pada tahap *Action*, konsumen melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan ketertarikan terhadap produk. Sementara pada tahap *Share*, konsumen membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk Emina melalui media sosial maupun komunikasi interpersonal. Penerapan kelima tahapan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics berperan dalam meningkatkan brand awareness produk halal Emina di Kota Bandar Lampung, sehingga konsumen dapat mengenali, mengingat, memperoleh informasi, membeli, dan membagikan pengalaman mengenai produk Emina Cosmetics.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Produk Halal, Brand Awareness, AISAS, Emina Cosmetics.

ABSTRACT

The development of digital technology has brought changes in marketing communication strategies, including in the halal cosmetics industry. Emina Cosmetics as one of the cosmetic brands under the auspices of PT Paragon Technology and Innovation utilizes digital media to reach consumers, especially through the presentation of content that is interesting, informative, educational, and in accordance with the characteristics of its target consumers. This study aims to analyze Emina Cosmetics' halal product digital marketing communication strategy in increasing brand awareness in Bandar Lampung City based on the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model.

This study uses a type of qualitative descriptive research with naturalistic research nature. The data source consists of primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews with Nadia Putri as the marketing team of Emina Cosmetics and three active users of Emina products in Bandar Lampung City, namely Aulia Rahma, Salsa Maharani, and Dinda Aprilia. Secondary data was obtained from books, journals, articles, documents, as well as Emina's social media content and archives relevant to the research. Data collection techniques were carried out through participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The data obtained were then analyzed using the Miles and Huberman model and analyzed based on the AISAS stages.

The results of the study show that Emina Cosmetics' digital marketing communication strategy applies all stages of the AISAS model. In the Attention stage, Emina attracts consumers' attention through consistent visual branding, the use of pastel colors, attractive packaging designs, and social media content that suits the characteristics of young consumers. In the Interest stage, consumer interest is built through educational content, informative, tutorials, and information about products. In the Search stage, consumers seek more information through social media, user reviews, and beauty influencers. In the Action stage, consumers make purchases after gaining information and interest in the product. Meanwhile, in the Share stage, consumers share experiences, reviews, and recommendations about Emina products through social media and interpersonal communication. The implementation of these five stages shows that Emina Cosmetics' digital marketing communication strategy plays a role in increasing brand awareness of Emina halal products in Bandar Lampung City, so that consumers can recognize, remember, obtain information, buy, and share experiences about Emina Cosmetics products.

Keywords: Digital Marketing Communication Strategy, Halal Products, Brand Awareness, AISAS, Emina Cosmetics.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ita Asmarani
NPM : 2241010147
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Halal Emina Cosmetics Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandar Lampung** ” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 8 Mei 2026
Penulis.



Ita Asmarani
NPM. 2241010147



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: JL. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Tlp. +62 721 780887

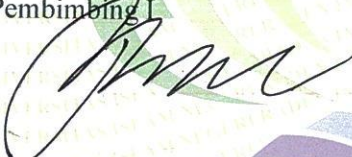
PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Halal
Emina Cosmetics Untuk Meningkatkan Brand Awareness
Di Kota Bandar Lampung.
Ditulis Oleh : Ita Asmarani
Npm : 2241010147
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Proposal penelitian ini diajukan untuk dimunaqosyahkan dan
dipertahankan dalam Munaqosyah Fakultas Dakwah dan
Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung sebagai
salah satu persyaratan akademik guna
memperoleh gelar sarjana.

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M. Si
NIP. 196104091990031002

Pembimbing II


Umi Rojiati, M.Kom. I
NIP. 19920718201903213

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Subhan Afif, S.Ag., M.Ag
NIP. 196807201996031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

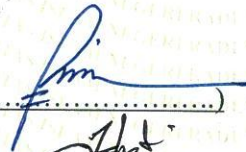
Alamat: JL. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Tlp. +62 721.780887

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Halal Emina Cosmetics Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandar Lampung.**" disusun oleh Ita Asmarani, NPM: 2241010147 program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

TIM PENGUJI :

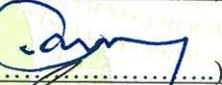
Ketua : Dr. Fariza Makmun, M.Sos.I

()

Sekretaris : Eka Octalia Indah Librianti, M. Sos

()

Penguji I : Dr. Rosidi, M.A

()

Penguji II : Prof.Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

()

Penguji III : Umi Rojiati, M.Kom. I

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Faizal, S.AgM.Ag
NIP. 196901171996031001

MOTTO

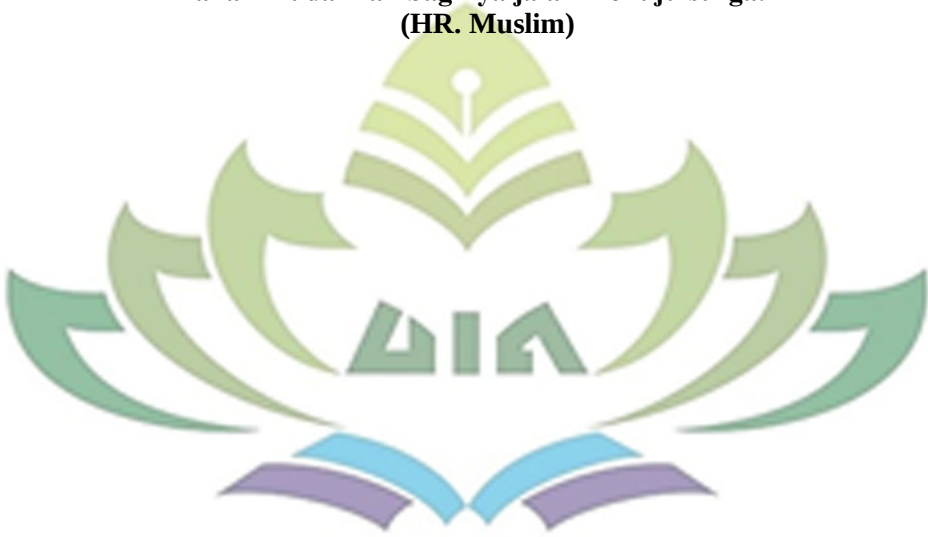
“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.”

(Maudy Ayunda)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: «مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ»

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rohmat dan Ibu Sunarti, terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu.
2. Adik tersayang, Rian Stiawan, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu diberikan.
3. Muhammad Fahrezi, terima kasih telah menjadi bagian dari setiap langkah perjuanganku. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, dan semangat yang tak pernah putus. Kehadiranmu menjadi penguat di setiap lelah hingga akhirnya karya sederhana ini dapat terselesaikan. Semoga Allah Swt. senantiasa membalas segala kebaikanmu dengan keberkahan dan kebahagiaan.
4. Teman-teman seperjuangan, khususnya Eka Rahmadini, terima kasih atas doa, dukungan, semangat, dan kebersamaan yang selalu diberikan selama perjalanan ini. Kepada keluarga besar KPI F 2022, terima kasih atas kebersamaan, persahabatan, dan kenangan indah yang akan selalu dikenang.
5. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Ita Asmarani, dilahirkan di Adirejo pada tanggal 13 Maret 2001. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Rohmat dan Ibu Sunarti.

Penulis menempuh pendidikan formal dimulai dari:

1. SDN Negeri Mekarsari
2. SMP N.2 Pasirsakti
3. SMA Negeri 1 Pasirsakti

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam sejak tahun 2022.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik maupun nonakademik. Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos), penulis menyusun skripsi yang berjudul:

“ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Halal Emina Cosmetics Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandar Lampung ”

Bandar Lampung, 11 Mei 2026
Penulis,

Ita Asmarani

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Halal Emina Cosmetics Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandar Lampung ” dengan baik.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan cahaya Islam seperti sekarang ini. Semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir kelak, aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, motivasi, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Faisal, S.AgM.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Subhan Arif , S. Ag ., M. Ag selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
3. Bapak Prof.Dr. Khomsahrial Romli, M.Si, selaku Pembimbing I penulis yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian skripsi ini serta memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Umi Rojiati, M.Kom. I, selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, serta memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.

6. Seluruh informan penelitian yang telah membantu dan memberikan informasi dalam proses penelitian skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman KPI angkatan 2022 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan.
8. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 11 Mei 2026

Penulis,

Ita Asmarani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang	3
C. Fokus dan Sub Fokus.....	8
1. Fokus Penelitian.....	8
2. Sub Fokus Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu	10
H. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	23
2. Lokasi Penelitian.....	23
3. Sumber Data.....	24
4. Teknik Pengumpulan Data	25
5. Metode Analisis Data	27
I. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II 29	
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	29
DAN BRAND AWARENESS PRODUK HALAL	29
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	29
1. Definisi dan Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	29
2. Peran Strategi dalam Pemasaran Digital.....	32
3. Komponen Utama Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	33

B. Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	34
1. Pengertian Model AISAS	34
2. Tahapan Model AISAS	35
3. Teori Brand Awareness.....	40
C. Media Sosial sebagai Platform Digital.....	42
1. Definisi dan Fungsi Media Sosial dalam Pemasaran Digital.....	42
2. Media Sosial sebagai Sarana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emina	42
3. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kosmetik Halal Emina di Kota Bandar Lampung.....	43
BAB III 45	
GAMBARAN UMUM EMINA COSMETICS DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HALAL	45
A. Gambaran Umum Emina Cosmetics dan Komunikasi Pemasaran Produk Halal.....	45
1. Sejarah pendirian dan perkembangan	45
2. Sertifikasi Halal dan Standar Kualitas	46
a. Visi Perusahaan.....	48
b. Misi Perusahaan	49
c. Makna dan Evolusi Logo.....	50
6. Jenis – Jenis Produk Emina Cosmetics.....	51
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Emina Cosmetics.....	54
BAB IV	75
HASIL TEMUAN DATA DAN ANALISIS.....	75
A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Emina Cosmetics dalam Memasarkan Produk Kosmetik Berdasarkan Model AISAS.	75
BAB V 81	
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
DAFTAR RUJUKAN.....	83
LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	91
1. Dokumentasi Profil Instagram Emina	91

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.

Judul penelitian ini adalah **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Halal Emina Cosmetics Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandar Lampung.”** Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka peneliti memberikan penegasan terhadap beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian sebagai berikut.

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terarah dengan memanfaatkan berbagai media digital untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Dalam perkembangan teknologi digital, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pemilihan media, bentuk pesan, penyajian konten, serta konsistensi komunikasi menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.¹

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai upaya Emina Cosmetics dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, dan berkomunikasi dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media digital, meliputi penyampaian pesan pemasaran, penyajian konten, pemanfaatan media digital, interaksi dengan konsumen, serta penyampaian informasi mengenai produk kosmetik yang ditawarkan. Data mengenai strategi tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu. Model AISAS

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), hlm. 1–18.

menjelaskan proses perilaku konsumen ketika memberikan perhatian terhadap suatu produk atau pesan pemasaran (*Attention*), kemudian muncul ketertarikan (*Interest*), mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (*Search*), melakukan tindakan (*Action*), dan membagikan pengalaman atau informasi kepada orang lain (*Share*).²

Dalam penelitian ini, AISAS digunakan sebagai model analisis, bukan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang berdiri sendiri. Data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan lima tahapan AISAS untuk melihat keterkaitan antara aktivitas komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dengan proses perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan berbagi pengalaman konsumen..

Selain strategi komunikasi pemasaran digital, penelitian ini juga berkaitan dengan *brand awareness*. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran terhadap merek menjadi salah satu aspek penting dalam membangun nilai merek karena konsumen perlu mengenali dan mengingat suatu merek sebelum menjadikannya sebagai salah satu pilihan ketika membutuhkan suatu produk.³

Dalam penelitian ini, brand awareness dipahami sebagai kemampuan konsumen di Kota Bandar Lampung untuk mengenali dan mengingat Emina Cosmetics sebagai salah satu merek kosmetik. Pembentukan brand awareness dikaji melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Emina Cosmetics dalam memperkenalkan identitas merek, menyampaikan informasi mengenai produk, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital.

Produk kosmetik halal dalam penelitian ini merujuk pada produk kosmetik Emina Cosmetics yang menjadi objek kajian dengan memperhatikan aspek kehalalan produk. Aspek kehalalan menjadi salah satu informasi yang relevan dalam penelitian karena penelitian berfokus pada komunikasi pemasaran produk kosmetik halal. Dengan demikian, aspek halal tidak hanya dipahami sebagai karakteristik produk, tetapi juga

² Dentsu Inc., *Information Media Trends in Japan 2005* (Tokyo: Dentsu Inc., 2005), hlm. 1–15.

³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 61.

sebagai bagian dari informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran digital.

Emina Cosmetics merupakan objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Emina Cosmetics dalam memasarkan produk kosmetik halal serta keterkaitannya dengan upaya meningkatkan brand awareness konsumen. Media digital yang menjadi konteks penelitian meliputi media yang digunakan Emina Cosmetics dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen, seperti Instagram, TikTok, dan marketplace.

Kota Bandar Lampung merupakan lokasi penelitian sekaligus batas wilayah penelitian. Penelitian diarahkan pada konteks konsumen dan aktivitas komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics yang berkaitan dengan konsumen di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan bahwa penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina Cosmetics dalam upaya meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung. Strategi tersebut dilihat dari bentuk komunikasi dan pemanfaatan media digital yang dilakukan Emina Cosmetics dalam menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan konsumen. Selanjutnya, data lapangan dianalisis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk melihat keterkaitan strategi komunikasi pemasaran digital dengan proses perilaku konsumen serta upaya pembentukan brand awareness Emina Cosmetics.

B. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Pola pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh metode konvensional kini bertransformasi menjadi pemasaran digital (digital marketing) yang memungkinkan terjalannya komunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan luas antara merek dengan konsumen. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran dan perdagangan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang diperbolehkan selama dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan tidak

mengandung unsur penipuan. Ajaran Islam juga menekankan pentingnya memilih produk yang halal dan thayyib (baik), yang tidak hanya terbatas pada produk makanan, tetapi juga mencakup berbagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kosmetik. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Emina menempatkan aspek kehalalan sebagai salah satu nilai utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) serta meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim.. sebagaimana Firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Q.S. Al-Baqarah ayat 168)

Strategi komunikasi pemasaran digital kini menjadi kunci utama untuk membentuk brand awareness dan loyalitas konsumen, terutama di era di mana konsumen dengan mudah mengakses informasi dan membandingkan produk melalui media sosial. Perubahan perilaku konsumen ini mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi digital yang inovatif dan terintegrasi agar tetap relevan dan kompetitif dalam penanda yang dinamis.

Di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam, aspek halal menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk kosmetik. Konsumen tidak hanya menilai kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan kejelasan status halal produk yang digunakan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik dituntut untuk mampu mengkomunikasikan nilai-nilai halal dengan jelas dan meyakinkan.⁴

Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan pasar kosmetik halal. Konsep halal pada

⁴ Ichwan P Syamsuddin and Dinah Husniah, "Journal of Social Studies" 15, no. 2 (2025): 577–86.

produk kosmetik tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahan baku yang terbebas dari unsur yang dilarang dalam Islam, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusinya. Dalam perkembangannya, kosmetik halal tidak lagi dipandang sebagai produk yang hanya ditujukan bagi kelompok tertentu, melainkan telah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk remaja, karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan sesuai untuk penggunaan sehari-hari.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Emina Cosmetics. Merek yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation ini menargetkan segmen remaja dan dewasa muda dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen pemula. Meskipun identitas halal tidak selalu ditonjolkan secara eksplisit sebagaimana merek lain dalam grup yang sama, Emina tetap menerapkan standar kualitas dan keamanan produk yang sejalan dengan prinsip halal. Melalui pemanfaatan media digital, desain visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer yang dekat dengan generasi muda, Emina berhasil membangun citra sebagai merek kosmetik yang modern, ramah remaja, dan relevan dengan gaya hidup masa kini. Strategi tersebut turut memperkuat posisi Emina dalam persaingan industri kosmetik halal di Indonesia.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Emina memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi mengenai keamanan produk, kualitas bahan, serta nilai-nilai yang selaras dengan kebutuhan konsumen muda. Pesan mengenai aspek halal dan keamanan produk dikemas secara ringan, komunikatif, dan sesuai dengan karakter audiens sasaran sehingga lebih mudah diterima oleh generasi muda. Keberhasilan Emina dalam membangun kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan melalui media digital, tetapi juga oleh kemampuannya mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Emina dalam membentuk dan meningkatkan brand awareness konsumen di Kota Bandar Lampung.

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki tingkat penerimaan cukup tinggi di Bandar Lampung, Emina dinilai berhasil

menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam menjangkau kalangan generasi muda. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek Emina memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Bandar Lampung. Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Emina, terutama dalam konteks lokal serta pemanfaatan berbagai platform digital terkini, masih relatif terbatas. Keterbatasan tersebut menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Emina dalam membangun dan memperkuat brand awareness di kalangan konsumen..⁵

Emina Cosmetics terus menunjukkan tren peningkatan penjualan secara konsisten hingga 2025, didorong oleh strategi digital halal dan dominasi di e-commerce seperti Shopee-Tokopedia, dengan data dari laporan Compas.co.id dan marketplace analytics.⁶ Berikut adalah data penjualan Emina Cosmetics (dalam miliar Rupiah) dari periode 2016 hingga 2025 yang diolah dari laporan keuangan PT Paragon Technology dan analisis e-commerce Shopee-Tokopedia:

Tahun / Periode	Revenue(Rp Miliar)	Platform Utama	Kenaikan/Noted
2016	97,5	Offline/Total	Baseline
2017	169,1	Offline/Total	+73%
2018	125,2	Offline/Total	-26%
Feb 2021 (18 hari)	4,5	Shopee+Tokopedia	Lonjakan digital
Sep 2022 (2 minggu)	1,5	Shopee+Tokopedia	Skincare dominan
2023-2025	Trenpositif berkelanjutan	Shopee (>3jt followers)	Digital halal

Sumber: Data sekunder diolah dari laporan PT Paragon Technology and Innovation, data marketplace Shopee dan Tokopedia, artikel media bisnis, serta analisis penulis (2024).

⁵ Amalia Fajrina, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Emina di Generasi Z di Bandar Lampung* (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 2020), hlm. 10–13.
⁶ Pengaruh Harga et al., “Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Contact,” 3, no. 4 (2024): 128–136.

Fenomena menarik yang mendasari penelitian ini adalah keberhasilan Emina dalam mempertahankan pertumbuhan positif di tengah banyak pesaing kosmetik lokal dan internasional. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang strategi komunikasi digital marketing seperti apa yang digunakan Emina agar mampu membangun dan mempertahankan brand awareness. Dalam hal ini, model AISAS menjadi relevan untuk digunakan karena menggambarkan bagaimana konsumen modern melalui tahapan perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi informasi di media sosial. Pendekatan ini membantu menjelaskan efektivitas strategi digital yang diterapkan Emina di Kota Bandar Lampung.⁷

Dalam penelitian ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menjadi kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen digital. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen melalui tahapan perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan pembelian, dan berbagi pengalaman di media sosial. Pendekatan ini membantu menjelaskan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Emina di Kota Bandar Lampung.⁸

Dalam pelaksanaannya, pada tahap Aksi, Emina mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti mencoba produk baru, berpartisipasi dalam kampanye promosi, dan melakukan pembelian melalui platform digital seperti Shopee dan Tokopedia yang terintegrasi dengan media sosial. Sementara itu, pada tahap Share, Emina aktif mengajak konsumen untuk berbagi pengalamannya di media sosial melalui tagar kampanye seperti #EminaGirls #FunWithEmina, serta melibatkan influencer kecantikan untuk memperluas jangkauan pesan. Kegiatan sharing ini menciptakan efek promosi berantai yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan brand awareness di kalangan pengguna muda di Kota Bandar Lampung.⁹

⁷ Fatimah Azzahra Abdurachman, Sarah Nurul Fadhila, and Selaraswati Fajrin, "Digital Penetration of Halal Cosmetic Business in Indonesia" 2, no. 1 (2022): 13–22, <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i1.1618.2022>.

⁸ Jimea Jurnal and Ilmiah Mea, "Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model," *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2023): 1153–64.

⁹ Rizki Puji Lestari et al., "Pengaruh Social Media Influencer terhadap Azarine dengan Brand Awareness sebagai," 03, no. 1 (2024): 116–27.

C. Fokus dan Sub Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung, dengan menekankan peran pihak pemasaran, influencer, dan media digital dalam menyampaikan konsep halal secara jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip etika Islam.

Penelitian ini juga mengkaji tahapan Action and Share dalam model AISAS, yaitu bagaimana Emina memicu aksi pembelian melalui konten edukasi ringan dan mendorong berbagi pengalaman konsumen sebagai promosi organik yang memperkuat citra dan kepercayaan halal pemuda setempat.

2. Sub Fokus Penelitian

- a). Strategi komunikasi pemasaran digital Emina dalam mengomunikasikan konsep kosmetik halal kepada konsumen.
- b). Peran pihak pemasaran, influencer, dan media digital dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal Emina.
- c). Respon konsumen terhadap pesan halal yang disampaikan melalui media digital dalam membentuk kepercayaan merek.

Subfokus ini membantu memperjelas aspek-aspek kunci yang diperiksa dalam penelitian kualitatif ini. Setiap subfokus dirancang untuk dieksplorasi melalui data kualitatif, baik dalam bentuk wawancara, observasi media sosial, atau dokumentasi kampanye digital sehingga dapat memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana strategi komunikasi digital Emina berperan dalam membentuk dan memperkuat brand awareness di kalangan konsumen muda di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan model AISAS sebagai dasar analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Emina dalam membentuk brand awareness di Kota Bandar Lampung.¹⁰

D. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina, berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search,*

¹⁰ Muhammad Sularno, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial," *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20, no. 1 (2025): 228–40, <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>.

Action, Share), dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung?.

E. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a). Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran digital pada produk kosmetik halal dalam membangun dan meningkatkan brand awareness.
- b). Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan kualitatif dan model AISAS dalam konteks industri kosmetik lokal.
- c). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian ke depan yang mengkaji komunikasi pemasaran digital, brand awareness, dan produk halal di tingkat lokal.

2. Manfaat Praktis

a). Bagi Perusahaan (Emina Cosmetics)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis bagi Emina Cosmetics dalam merancang, mengembangkan, dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, khususnya di wilayah Kota Bandar Lampung.

b). Bagi Pelaku Usaha Kosmetik dan UMKM

Penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kosmetik dan UMKM dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter konsumen lokal dan memanfaatkan media sosial secara optimal.¹¹

¹¹ Resyiana Saffira Rustandi, “Strategi Komunikasi Digital Pelaku UMKM dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Era Media Sosial,” *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 3, no. 1 (2025): 112–121.

c). Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk kosmetik halal serta membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek berdasarkan informasi yang disampaikan melalui media digital.¹²

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan teoritis dan empiris, penelitian berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Kosmetik Halal Emina Cosmetics dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Bandar Lampung”** menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal Emina Cosmetics melalui berbagai kanal digital. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, konten digital, dan komunikasi pemasaran terintegrasi berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek, sementara kajian yang secara spesifik menelaah strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics pada konteks wilayah Kota Bandar Lampung masih terbatas.¹³

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi penelitian :

1. **Penelitian oleh Hendri Khuan dkk. (2023)** menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui platform TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen. Perumusan permasalahan penelitian berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan implikasinya terhadap minat beli konsumen kosmetik halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara digital marketing, brand awareness, dan minat beli konsumen. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 250 responden pengguna TikTok, yang

¹² Titik Respati et al., “Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia” 6, no. 20 (n.d.), <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>.

¹³ Putri Rahmadani et al., “Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Emina Dengan Mediasi Brand Awareness 1,2” 18 (2026): 26–48.

dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok memiliki efek signifikan terhadap peningkatan brand awareness produk kosmetik halal dan berdampak positif pada minat beli konsumen. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian tesis terletak pada fokus kajian digital marketing produk kosmetik halal dan peran brand awareness dalam strategi pemasaran. Adapun perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tidak fokus pada satu merek tertentu, dan tidak fokus pada konteks geografis lokal, sedangkan penelitian skripsi menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian Emina Cosmetics dan fokus wilayah Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, kebaruan penelitian tesis terletak pada pendalaman strategi komunikasi pemasaran digital kualitatif, kajian satu merek tertentu, dan analisis konteks lokal dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal.¹⁴

2. Penelitian oleh Hasanah & Aziz (2022) mengkaji pengaruh content marketing dan online advertising terhadap brand awareness pada merek produk skincare halal di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana utama pemasaran produk halal. Rumusan masalah penelitian berfokus pada sejauh mana content marketing dan online advertising mampu meningkatkan kesadaran merek produk skincare halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kedua strategi pemasaran digital tersebut terhadap brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausalitas dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 385 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan online advertising berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan brand awareness produk skincare halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian strategi pemasaran digital dan brand awareness pada produk halal. Adapun perbedaannya, penelitian ini mencakup berbagai merek skincare halal secara umum dan tidak difokuskan pada satu merek tertentu maupun

¹⁴ Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdwiyanto, Widyastuti, dan Sri Wahyuning, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 1 (2023), hlm. 1–23.

konteks wilayah spesifik, sedangkan penelitian skripsi secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dengan pendekatan kualitatif dan fokus pada konteks lokal Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pendalaman strategi komunikasi pemasaran digital satu merek secara spesifik serta analisis kontekstual di tingkat daerah dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal.¹⁵

3. Penelitian oleh Syariifah Saniyyah Al Gadri dkk. (2025) meneliti peran social media influencers dan ulasan online (*electronic word of mouth/e-WOM*) dalam membentuk purchase intention pada produk kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengaruh influencer dan ulasan digital terhadap perilaku konsumen di media sosial. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana kredibilitas influencer serta kepercayaan konsumen terhadap e-WOM memengaruhi sikap terhadap influencer dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer dan ulasan online terhadap purchase intention konsumen kosmetik halal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menekankan hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas social media influencers dan kepercayaan terhadap e-WOM berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen serta meningkatkan purchase intention produk kosmetik halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus pemasaran digital melalui media sosial serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen produk halal. Adapun perbedaannya, penelitian ini lebih menitikberatkan pada purchase intention dan tidak secara spesifik membahas brand awareness maupun strategi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif pada satu merek tertentu, sedangkan penelitian skripsi berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada fokus pembentukan brand awareness, pengkajian strategi digital

¹⁵ Yulia Nur Hasanah dan Fauzan Aziz, "Analysis of the Effect of Content Marketing and Online Advertising on the Brand Awareness toward Halal Skincare Products Brands," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2022): 83–98.

secara menyeluruh, serta penggunaan konteks merek dan wilayah penelitian yang lebih spesifik..¹⁶

4. Penelitian oleh Titik Respati dkk. (2024) mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap kesadaran halal (halal awareness) pada produk kosmetik melalui jejaring sosial online di Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi kosmetik halal di kalangan generasi milenial serta peran media digital dalam membentuk persepsi konsumen. Rumusan masalah penelitian berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pilihan generasi milenial terhadap produk kosmetik halal dalam konteks digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pembentuk halal awareness konsumen di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk menggali dimensi-dimensi utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, informasi halal, dan pengaruh lingkungan digital berperan penting dalam membentuk kesadaran dan preferensi konsumen terhadap kosmetik halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian konsumsi kosmetik halal di ranah digital. Adapun perbedaannya, penelitian ini bersifat eksploratif faktor dan tidak mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital secara rinci maupun hubungan langsung dengan brand awareness, sedangkan penelitian skripsi secara spesifik menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada fokus analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur serta keterkaitannya langsung dengan pembentukan brand awareness pada satu merek kosmetik halal dalam konteks lokal..¹⁷

5. Penelitian oleh Ramadhana & Syam (2022) menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Wardah Beauty dalam meningkatkan brand awareness di kalangan perempuan muda muslimah. Penelitian ini

¹⁶ Syariifah Saniyyah Al Gadri, Taruli Elisabeth Hutabarat, dan Kurniawati, "The Role of Social Media Influencers and Online Reviews in Shaping Purchase Intention of Halal Cosmetics: A Study on Cusomers in Indonesia," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8, no. 2 (2025): 5195–5213.

¹⁷ Titik Respati, Lina Jamilah, Indra Fajar Alamsyah, dan Abdulrazak Abdulhadi, "Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia," *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 1 (2024): 46–57.

dilatarbelakangi oleh persaingan industri kosmetik halal yang semakin ketat serta peran media digital dalam membangun identitas merek. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan Wardah Beauty untuk meningkatkan kesadaran merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi digital dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan content marketing, influencer marketing, video marketing, serta social media engagement mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat identitas merek Wardah Beauty. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal. Adapun perbedaannya, penelitian ini menggunakan objek merek Wardah Beauty dan berfokus pada segmen perempuan muda muslimah, sedangkan penelitian skripsi mengkaji Emina Cosmetics dengan karakter audiens yang lebih luas serta konteks wilayah lokal Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pemilihan objek merek yang berbeda, konteks lokasi penelitian yang spesifik, serta analisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics secara lebih komprehensif.¹⁸

6. Penelitian oleh Purnomowati (2024) mendeskripsikan aktivitas halal social media marketing pada Wardah Halal Cosmetic serta hubungan strategi tersebut dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek kosmetik halal dan konsumen. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana aktivitas pemasaran media sosial berbasis halal memengaruhi loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara strategi halal social media marketing dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* terhadap data responden.

¹⁸ Radhita Aulia Ramadhana and Abdi Mubarak Syam, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora* 9, no. 2 (2025): 1071, <https://doi.org/10.31604/jim.v9i2.2025.1071-1079>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial halal berpengaruh positif dalam memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk produk kosmetik halal. Adapun perbedaannya, penelitian ini berfokus pada loyalitas konsumen dan menggunakan objek merek Wardah Halal Cosmetic, sedangkan penelitian skripsi menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada fokus pembentukan brand awareness, pemilihan objek merek yang berbeda, serta analisis strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih menyeluruh dalam konteks lokal.¹⁹

7. Penelitian oleh Amalia Fatia & Kurniawati (2025) meneliti pengaruh halal marketing, exposure, brand image, dan word-of-mouth pada niat beli konsumen halal kosmetik di Indonesia melalui SEM. Hasil menunjukkan bahwa brand image serta halal awareness menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli, menunjukan aspek penting dari pemasaran halal di ranah digital. Persamaan dengan skripsi ini adalah fokus pada halal marketing dan perilaku konsumen di industri kosmetik halal, namun perbedaannya terdapat pada fokus yang lebih luas serta bukan secara spesifik terhadap brand awareness atau strategi komunikasi pemasaran digital untuk satu merek tertentu.²⁰

8. Penelitian oleh Amelia Anggi Fernanda dkk. (2024) meneliti pengaruh halal marketing, exposure, brand image, dan word-of-mouth terhadap niat beli konsumen kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk serta peran komunikasi digital dalam memengaruhi perilaku pembelian. Rumusan masalah penelitian berfokus pada pengaruh berbagai elemen pemasaran halal terhadap niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran halal marketing, exposure, brand image, dan word-of-mouth dalam membentuk niat beli konsumen

¹⁹ Universitas Islam, Negeri Sultan, and Maulana Hasanuddin, "Indah Purnomowati: Halal Social Media..." 15, no. 2 (2024): 123–38.

²⁰ Amalia Fatia dan Kurniawati, "The Influence of Halal Marketing, Exposure, WOM and Brand Image on Interest in Halal Cosmetics," *Jurnal Ekbis: Jurnal Analisis, Prediksi dan Informasi* 26, no. 1 (2025): 31–43

kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan halal awareness merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, sehingga menegaskan peran strategis pemasaran halal di ranah digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian halal marketing dan perilaku konsumen di industri kosmetik halal. Adapun perbedaannya, penelitian ini memiliki cakupan variabel yang lebih luas dan tidak secara spesifik menitikberatkan pada brand awareness maupun strategi komunikasi pemasaran digital pada satu merek tertentu, sedangkan penelitian skripsi berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada fokus pembentukan brand awareness, pengkajian satu merek secara spesifik, serta analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks lokal.²¹

9. Penelitian oleh Putri & Hidayat (2021) menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal di Indonesia dalam meningkatkan brand awareness generasi milenial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana utama komunikasi pemasaran di industri kosmetik halal. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi milenial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran serta analisis konten media sosial Instagram dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten edukatif mengenai kehalalan produk, storytelling merek, serta kolaborasi dengan beauty influencer muslimah mampu meningkatkan brand awareness dan

²¹ Anastasia Anggi Fernanda, Usep Suhud, dan Daru Putri Kusumaningtyas, "Studi tentang Brand Awareness pada Bodycare Halal di Social Commerce dan Dampaknya terhadap Purchase Intention," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 1–15. Anastasia Anggi Fernanda, Usep Suhud, and Daru Putri Kusumaningtyas, "Studi Tentang Brand Awareness Pada Bodycare Halal Di Social Commerce Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention" 3, no. 2022 (2025).

kepercayaan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal dan pembentukan brand awareness. Adapun perbedaannya, penelitian ini bersifat umum pada industri kosmetik halal dan tidak berfokus pada satu merek tertentu maupun konteks wilayah lokal, sedangkan penelitian skripsi secara spesifik mengkaji Emina Cosmetics dengan fokus wilayah Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pemilihan objek merek yang spesifik, pendekatan analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terfokus, serta penggunaan konteks lokal dalam mengkaji pembentukan brand awareness.

10. Penelitian oleh Sari, Nugroho, & Rahmawati (2022) mengkaji peran media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal lokal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan Instagram sebagai media promosi visual bagi merek kosmetik halal. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi akun Instagram resmi merek, wawancara dengan konsumen, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi visual konten, penggunaan hashtag, interaksi dua arah dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur Instagram Stories dan Reels terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital untuk produk kosmetik halal. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak secara spesifik berfokus pada merek Emina Cosmetics dan tidak mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif dalam konteks wilayah kota tertentu, sedangkan penelitian skripsi menitikberatkan pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada fokus objek merek yang spesifik, analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih

menyeluruh, serta penggunaan konteks lokal sebagai unit analisis penelitian.²²

11. **Penelitian oleh Fadillah & Kusuma (2023)** menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital berbasis halal branding dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik remaja di Indonesia dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa pesan halal yang dikemas secara ringan, visual yang youthful, serta pendekatan komunikasi persuasif di media sosial seperti TikTok dan Instagram mampu memperkuat ingatan merek pada segmen remaja. Persamaan penelitian ini dengan skripsi adalah fokus pada kosmetik halal, pemasaran digital, dan brand awareness, sedangkan perbedaannya terletak pada objek merek yang tidak spesifik serta tidak adanya fokus wilayah penelitian seperti Kota Bandar Lampung.²³

12. **Penelitian oleh Rahman & Lestari (2023)** menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital berbasis halal branding dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik remaja di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi kosmetik halal di kalangan remaja serta peran media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital berbasis halal branding dapat meningkatkan kesadaran merek pada segmen remaja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness produk kosmetik remaja. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis terhadap konten dan pesan pemasaran digital di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan halal yang dikemas secara ringan, penggunaan visual yang youthful, serta pendekatan komunikasi persuasif di media sosial mampu memperkuat ingatan merek pada segmen remaja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian kosmetik halal, pemasaran digital, dan brand awareness. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak

²² Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, and Putri Trulline, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @ Critoe_" 1, no. 1 (2023): 184–203.

²³ Lola Malihah et al., "Pengaruh Brand Image Dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura)" 7, no. 1 (2023): 10–16.

berfokus pada satu merek tertentu dan tidak menitikberatkan pada konteks wilayah penelitian, sedangkan penelitian skripsi secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dengan fokus wilayah Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pemilihan objek merek yang spesifik, analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terstruktur, serta penggunaan konteks lokal dalam mengkaji pembentukan brand awareness.²⁴

13. **Penelitian oleh Ananda & Pratama (2024)** mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal di kalangan Generasi Z melalui platform TikTok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya intensitas penggunaan TikTok sebagai media konsumsi konten digital pada segmen Gen Z. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui TikTok dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens produk kosmetik halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital berbasis konten video singkat dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten terhadap unggahan video TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video singkat yang bersifat edukatif, pemanfaatan tren audio populer, serta interaksi aktif melalui kolom komentar terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement audiens. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian pemasaran digital produk kosmetik halal dan pembentukan brand awareness. Adapun perbedaannya, penelitian ini hanya berfokus pada satu platform digital, yaitu TikTok, dan tidak menitikberatkan pada konteks geografis lokal, sedangkan penelitian skripsi mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics secara lebih komprehensif di berbagai platform dengan fokus wilayah Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pendekatan strategi komunikasi pemasaran digital lintas platform,

²⁴ Naisa Qori'a Sani, Zelika Salsa Kayla, Ristia Khairatunisa, dan Maya Panorama, "Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran Digital," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2025): 460–464.

pemilihan objek merek yang spesifik, serta penggunaan konteks lokal sebagai unit analisis penelitian..²⁵

14. Penelitian oleh Aisyah & Maulana (2024) menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness remaja perempuan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dominasi Instagram sebagai platform visual yang banyak digunakan oleh segmen remaja serta kebutuhan merek kosmetik halal untuk menyesuaikan gaya komunikasinya dengan karakter audiens muda. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan remaja perempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui analisis konten, observasi digital, dan kajian terhadap kolaborasi micro-influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual yang cerah, pesan komunikasi yang ramah dan dekat dengan remaja, serta kolaborasi dengan micro-influencer efektif dalam meningkatkan brand awareness Emina sebagai merek kosmetik halal dan ramah remaja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada objek kajian yang sama, yaitu Emina Cosmetics, serta fokus pada pemasaran digital dan pembentukan brand awareness. Adapun perbedaannya, penelitian ini tidak menitikberatkan pada konteks geografis wilayah tertentu dan belum mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital secara komprehensif lintas kanal, sedangkan penelitian skripsi menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics secara menyeluruh dengan fokus wilayah Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pendekatan lintas kanal, pendalaman konteks lokal, serta analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terintegrasi..²⁶

²⁵ Yulianita, Nadira Ulva, dan Rand Rasyid, "Measuring the Digital Marketing Strategies Effectiveness through Social Media in Purchasing Halal Make Up Brands: A Comparative Study," *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 22, no. 1 (2020): 95–107.

²⁶ Salma dan Miftahul Huda, "Pengaruh Influencer Marketing dan Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Produk Emina di Instagram," *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)* 28, no. 9 (2024): 149–156.

15. **Penelitian oleh Fauziah & Nirmala (2025)** mengkaji peran komunikasi pemasaran digital produk halal dalam membentuk brand awareness konsumen kosmetik di kota-kota menengah di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penyesuaian strategi komunikasi pemasaran digital dengan karakteristik konsumen lokal di wilayah perkotaan menengah. Rumusan masalah penelitian berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran digital produk halal dapat meningkatkan brand awareness konsumen di konteks wilayah perkotaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi digital dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik lokal konsumen, penggunaan bahasa yang dekat dengan audiens, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Persamaan penelitian ini dengan penelitian skripsi terletak pada fokus kajian produk halal, pemasaran digital, dan konteks wilayah perkotaan. Adapun perbedaannya, penelitian ini menggunakan objek merek yang bersifat umum dan tidak secara spesifik mengkaji Emina Cosmetics maupun konteks wilayah Kota Bandar Lampung, sedangkan penelitian skripsi berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, kebaruan penelitian skripsi terletak pada pemilihan objek merek yang spesifik, pendalaman konteks lokal, serta analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi.²⁷

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di industri kosmetik, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, penyajian konten edukatif, serta penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi. Namun demikian, berdasarkan telaah literatur yang ada, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital produk

²⁷ Radhita Aulia Ramadhana dan Abdi Mubarak Syam, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Brand Wardah Beauty," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 9, no. 2 (2025): 1063–1071.

kosmetik halal merek Emina Cosmetics dengan pendekatan kualitatif yang mendalam serta berfokus pada konteks lokal Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang strategis dan memiliki relevansi tinggi dalam mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*), sekaligus memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics di tingkat daerah.

Berdasarkan analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kajian masih membahas strategi komunikasi pemasaran digital dan brand awareness produk kosmetik secara umum, baik melalui media sosial maupun influencer marketing, serta lebih banyak menyoroti merek selain Emina atau konteks wilayah yang berbeda. Penelitian yang secara spesifik menelaah strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina Cosmetics dengan pendekatan kualitatif serta berfokus pada konteks lokal Kota Bandar Lampung masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki unsur kebaruan pada aspek fokus lokasi penelitian, pendekatan kualitatif yang mendalam, serta penggunaan model AISAS sebagai kerangka analisis dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness.²⁸

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi secara sistematis untuk menjawab perumusan permasalahan penelitian. Metode ini berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina dalam meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami proses, strategi, dan peran para pelaku yang terlibat dalam komunikasi pemasaran digital, bukan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat

²⁸ Titik Respati, Lina Jamilah, Indra Fajar Alamsyah, dan Abdulrazak Abdulhadi, "Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia," *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 1 (2024): 46–57.

mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara lebih komprehensif.²⁹

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a). Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena secara mendalam berdasarkan data berupa kata-kata, tindakan, dan dokumen, bukan angka. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal Emina diterapkan dalam upaya meningkatkan brand awareness di Kota Bandar Lampung.

b). Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat naturalistik, yaitu penelitian yang dilakukan dalam konteks alami tanpa manipulasi variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait praktik komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics. Pendekatan naturalistik ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam makna, pengalaman, dan persepsi subjek penelitian terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan Emina di lapangan.

30

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bandar Lampung merupakan salah satu kota dengan tingkat konsumsi produk kosmetik yang cukup tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan daerah yang aktif dalam pemanfaatan media sosial dan digital marketing, sehingga relevan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Emina dalam konteks lokal.

²⁹ Ahmad Hafidh Nurmansyah et al., "Digital Marketing Trends and Innovations in Indonesia : A Qualitative Exploration of Emerging Practices" 12, no. 1 (2024): 50–53.

³⁰ Nabila Putri Rahmawati et al., "Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah" 10, no. 1 (2025): 627–33.

3. Sumber Data

a). Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital Emina Cosmetics dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal di Kota Bandar Lampung.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber berikut:

1. Salah satu informan kunci adalah pihak internal Emina Cosmetics, yaitu individu yang memahami dan terlibat langsung dalam kegiatan digital marketing Emina, seperti admin media sosial atau pihak yang berperan dalam manajemen konten dan komunikasi digital. Informan ini dipilih karena memiliki pengetahuan strategis tentang perencanaan, implementasi, dan pesan komunikasi pemasaran digital yang digunakan Emina dalam membangun brand awareness. Pemilihan satu informan internal dinilai memadai karena fokus penelitian bersifat kualitatif dan menekankan pada kedalaman informasi, bukan jumlah responden.
2. Tiga konsumen aktif produk kosmetik halal Emina di Kota Bandar Lampung, yang dipilih berdasarkan kriteria penggunaan produk secara teratur dan paparan konten pemasaran digital Emina dalam rentang tahun 2024–2026 dipilih berdasarkan kriteria penggunaan produk secara teratur dan paparan konten pemasaran digital Emina. Kedua konsumen ini berperan sebagai informan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan respons terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Emina, terutama yang menyoroti aspek halal produk. Jumlah dua konsumen dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman konsumen, sehingga kualitas data lebih diutamakan daripada kuantitas, dan untuk menjaga fokus analisis sesuai dengan pendekatan kualitatif.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber pendukung yang ada atau yang diterbitkan sebelumnya, termasuk:

1. Buku dan Literatur

Literatur diperoleh dari buku-buku tentang pemasaran, komunikasi pemasaran, pemasaran digital, brand awareness, produk halal, dan teori pendukung seperti IMC, AISAS, STP, branding, dan

strategi komunikasi digital. Semua referensi tersebut digunakan sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital Emina, penekanan pada nilai halal dalam pesan komunikasi, perilaku konsumen, peran media sosial, dan proses pembentukan brand awareness produk kosmetik halal.³¹

2. Jurnal dan Artikel Penelitian

Jurnal dan artikel dikumpulkan melalui Google Scholar, SINTA, Garuda, ResearchGate, dan publikasi ilmiah nasional dan internasional yang membahas digital marketing, influencer marketing, branding kosmetik halal, dan perilaku konsumen. Sumber-sumber ini memperkuat kerangka teoritis, memberikan temuan empiris terkait pemasaran produk halal, dan menunjukkan posisi penelitian dalam konteks ilmiah yang relevan.³²

3. Dokumen Resmi dan Data Statistik

Data diperoleh dari laporan pemasaran Emina, konten dan arsip media sosial resmi Emina, laporan kampanye digital, laporan industri kecantikan, statistik pasar kosmetik halal di Indonesia, data penggunaan media sosial di Bandar Lampung, dan laporan tren konsumen anak muda. Dokumen-dokumen ini memberikan gambaran faktual tentang kondisi pasar kosmetik halal, kegiatan komunikasi pemasaran digital Emina, dan perilaku digital konsumen di bidang penelitian.³³

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung guna memahami proses dan strategi dari pelaku terkait. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan data administratif untuk memperkuat analisis dan memberi kerangka teoretis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena menentukan kualitas dan keandalan temuan penelitian. Dalam studi kualitatif ini, teknik pengumpulan data dijelaskan dan

³¹ Krisna Ilyas, Farhana Hasmin, Trisnawaty, Ari Sarwo Indah Safitri, dan Sri Rahayu Indah Azhari, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Analisis Literatur Review," *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichan Sidenreng Rappang* 4, no. 1 (2025): 400–413.

³² Purwanto, Fatimah Azzahra Abdurachman, Sarah Nurul Fadhila, dan Selaraswati Fajrin, "Digital Penetration of Halal Cosmetic Business in Indonesia During 4.0 Revolution," *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2022): 13–22.

³³ Novrita Dewi Yanti dan Darwanto, "Analysis of the Influence of Halal Labeling and Digital Selling on Purchase Intention for Halal Cosmetics," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2021): 1–21, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

disesuaikan dengan kebutuhan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan detail tentang strategi komunikasi pemasaran digital dan pembentukan brand awareness produk kosmetik Emina di Kota Bandar Lampung.³⁴

a). Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital Emina berjalan langsung di media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan mencari data berupa konten, pola interaksi audiens, dan strategi pemesanan yang digunakan Emina dalam membangun brand awareness.

b). Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara mendalam bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan strategi komunikasi pemasaran digital dari pihak terkait, dengan fokus pada pandangan tim pemasaran dan konsumen aktif Emina tentang strategi komunikasi digital dan upaya kesadaran merek, dilakukan secara tatap muka dan online kepada informan terpilih melalui purposive sampling menggunakan pertanyaan semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi lebih lanjut. mendalam tentang pengalaman dan strategi informan.

c). Dokumentasi

Dokumentasi tersebut bertujuan untuk mengumpulkan bukti empiris yang mendukung hasil analisis penelitian dengan mencari data berupa materi promosi, laporan kegiatan, statistik media sosial, artikel, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan kegiatan komunikasi pemasaran digital Emina.³⁵

6. Triangulasi Data

Untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu: sebuah.

a..Triangulasi sumber melibatkan berbagai sumber data seperti tim pemasaran Emina, dan konsumen aktif dengan fungsi memastikan bahwa data tidak bias hanya dari satu sudut pandang dan memperoleh

³⁴ Aulia M. R. dan Agustina E. S., "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus pada Usaha Bpk. Gunawan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2024): 62–70.

³⁵ Titia Ismawati, Suprihatin Ali, and Prasetya Nugeraha, "Analisis Loyalitas Merek Konsumen Kosmetik Berlabel Halal Wardah, Emina, Make Over, Dan Viva Menggunakan Metode Net Promoter Score Di Bandar Lampung," *Jurnal Perspektif Bisnis* 6, no. 1 (2023): 87–96.

pandangan yang lebih beragam dan komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran digital Emina, sehingga memperkuat kredibilitas dan validitas temuan penelitian.

- b. Metode triangulasi adalah kombinasi dari berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang berfungsi untuk menghasilkan data yang komprehensif dan meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, karena teknik ini memperkuat keandalan temuan dengan memastikan bahwa interpretasi peneliti didukung oleh data yang konsisten dari berbagai metode dan sumber.

Teknik triangulasi ini memastikan bahwa interpretasi peneliti didukung oleh bukti nyata dari berbagai sudut pandang dan memperkuat validitas temuan lapangan.³⁶

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisasikan, mengelola, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai fokus penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif deskriptif dengan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

a). Reduksi Data (Data Reduction)

Pada tahap ini, peneliti menyaring dan memilih data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses reduksi dilakukan dengan meninjau ulang transkrip wawancara dari tim pemasaran Emina, influencer, dan konsumen, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema seperti strategi media sosial, kolaborasi influencer, dan respon konsumen terhadap kampanye digital.

³⁷

b). Data (Data Display)

Data yang direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel tematik agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap ini bertujuan untuk menampilkan hubungan antara strategi komunikasi digital dan dampaknya terhadap brand awareness.

³⁶ Nabila Trias Sahprada, Arif Sugiono, and Winda Septiani, "The Influence of Beauty Influencers, Product Quality, and Brand Image on Green Skincare Purchasing Decisions of Avoskin Consumers in Bandar Lampung," *International Journal of Economics, Business and Innovation Research* 4, no. 02 (2025): 937–52, <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i02.1674>.

³⁷ Jingrong Tong and Landong Zuo, "Dialoguing with Data and Data Reduction: An Observational, Narrowing-Down Approach to Social Media Network Analysis," 2021, 14–29.

c). Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap ini dilakukan dengan menarik makna dari pola yang ditemukan selama analisis. Peneliti membuat interpretasi bagaimana strategi komunikasi digital Emina mempengaruhi pembentukan brand awareness, kemudian memverifikasinya dengan membandingkan data dari berbagai sumber (tim pemasaran, influencer, dan konsumen).³⁸

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini merupakan susunan pembahasan yang dimulai dari pengantar hingga penutup yang menyajikan keseluruhan proses dan hasil penelitian secara sistematis dan komprehensif. Pembahasan penelitian terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, fokus dan subfokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital, brand awareness, media sosial, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan lebih rinci mengenai desain penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan serta pembahasan yang mengaitkan temuan

³⁸ Elizabeth Dicy dan Christina Tandaju, "Web Series Beauty Bestie sebagai Kampanye Digital Brand Emina Cosmetic," *Jurnal Digital Media & Relationship* 4, no. 1 (2022): 16–23.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND AWARENESS PRODUK HALAL

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

1. Definisi dan Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan bagian penting dari pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk menjangkau dan berinteraksi secara efektif dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong komunikasi pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen melalui penyampaian nilai yang konsisten. Dalam konteks digital, pendekatan ini beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.¹

Teori komunikasi pemasaran modern berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* tahun 2017, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan terintegrasi antara saluran offline dan online dalam membangun keterlibatan konsumen. Perusahaan dituntut menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai titik kontak (*touchpoints*) untuk membangun brand awareness dan loyalitas secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital menjadikan komunikasi pemasaran lebih interaktif, personal, dan berbasis konektivitas melalui media sosial serta platform digital, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus mengukur efektivitas komunikasi secara lebih akurat dalam memenangkan persaingan di era digital.²

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital, sangat penting untuk berpegang pada nilai-nilai etika yang diajarkan dalam Islam, khususnya dalam hal menyampaikan pesan dengan cara yang baik, bijaksana, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Prinsip ini

¹ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran*, ed. Gary Armstrong Philip Kotler (New Jersey, Amerika Serikat (AS): Upper Saddle River, New Jersey, Amerika Serikat, 2014)., :17-19

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2017., :18-23

sejalan dengan tuntunan agar setiap bentuk komunikasi dilakukan dengan penuh hikmah dan pendekatan yang tepat. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125 :

وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا وَاتَّخِذُوا مِن مَّقَامِ
إِبْرَاهِيمَ مُصَلًّى وَعَهِدْنَا إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ أَنَّ طَهِّرَا بَيْتِيَ
لِلطَّائِفِينَ وَالْعَاكِفِينَ وَالرُّكَّعِ السُّجُودِ ﴿١٢٥﴾

Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk penyampaian pesan, termasuk dalam konteks pemasaran digital, harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana, komunikatif, dan memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya etika dalam membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan dengan audiens, sebagaimana juga ditekankan dalam praktik komunikasi pemasaran modern. (Q.S. An-Nahl: 125)

Model Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan dasar utama pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital, karena mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif dalam membangun brand awareness. Selain itu, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu menggambarkan perilaku konsumen digital yang secara aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman, sehingga strategi digital harus mencakup semua tahapan tersebut.³

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Dentsu Inc. Jepang pada tahun 2005 sebagai perpanjangan dari model AIDA. Model ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang mulai aktif mencari informasi secara mandiri melalui internet dan media sosial serta berbagi pengalaman melalui platform digital. Perkembangan AISAS dinilai sangat relevan di era digital karena menekankan pencarian dan berbagi sebagai perilaku utama konsumen online.⁴

Menurut Ri'aeni komunikasi pemasaran digital menggunakan platform digital dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi produk.

³ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications* (Chicago: NTC Business Books, 1993), hlm. 17.

⁴ Ira Kaufman and Chris Horton, *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*, 1st Editio (Routledge (Taylor & Francis Group), 2014).:76-109

Prinsip-prinsip STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) juga merupakan dasar penting untuk menentukan segmen pasar, menargetkan audiens yang relevan, dan memposisikan produk secara strategis.⁵

Peran media digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler sangat penting karena memungkinkan interaksi dan personalisasi dua arah yang tidak dapat dicapai oleh media tradisional. Strategi komunikasi digital bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui konten interaktif dan koneksi emosional.⁶

Dalam konteks penelitian ini, IMC menjadi dasar untuk memahami bagaimana Emina mengintegrasikan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube agar pesan yang disampaikan konsisten. STP digunakan untuk melihat bagaimana Emina menyasar konsumen muda di Bandar Lampung dan memposisikan dirinya sebagai merek kosmetik remaja. Model AISAS digunakan untuk menganalisis aliran perilaku konsumen dari perhatian hingga berbagi pengalaman, sesuai dengan pola konsumsi digital generasi muda.⁷

Dalam penelitian ini, teori-teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Emina dapat meningkatkan brand awareness di kota Bandar Lampung melalui kampanye media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu menjadi kerangka teoritis utama dalam penelitian ini. Model ini menggambarkan bagaimana perilaku konsumen digital berkembang dari perhatian ke berbagi pengalaman, yang sangat relevan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks Emina, tahapan AISAS diimplementasikan melalui konten kreatif di media sosial yang mampu menarik *perhatian*, menumbuhkan minat, memfasilitasi informasi produk, mendorong pembelian, dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif (*share*) sehingga memperkuat brand awareness.⁸

⁵ Ida Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2017): 141–149.

⁶ K. R. Romli, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Kesadaran Merek.," *Jurnal Pemasaran Digital* Volume 3 (2021): 30–44.

⁷ Kotaro Sugiyama dan Tim Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency* (New York: McGraw-Hill, 2011), hlm. 49.

⁸ Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, ed. 3 (Los Angeles: SAGE Publications, 2018), hlm. 189.

2. Peran Strategi dalam Pemasaran Digital

Strategi komunikasi dalam pemasaran digital merupakan pedoman utama yang mengarahkan semua aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan terukur. Dalam industri kosmetik, strategi komunikasi digital sangat krusial dalam membangun brand awareness, memperkuat citra merek yang positif, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital.⁹

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran digital merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Keuntungan pemasaran digital terletak pada kemampuan untuk mempersonalisasi pesan, interaktivitas, dan respons real-time yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.¹⁰

Model utama yang digunakan sebagai kerangka dalam penelitian ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu. Model ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen digital yang lebih interaktif dan partisipatif, mulai dari tahap menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, hingga tindakan membeli dan berbagi pengalaman di media sosial.¹¹

Sebagai teori pendukung, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) membantu menjelaskan tahapan awal dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Namun, dalam konteks digital yang dinamis dan interaktif, AISAS dianggap lebih relevan karena menambahkan tahapan pencarian dan berbagi yang penting dalam konsumsi digital saat ini. Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model ini awalnya digunakan dalam periklanan tradisional untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan. Perkembangannya kemudian

⁹ Robiatul Atiyah, *Representasi Identitas Komunitas Hizbut Tahrir Indonesia melalui Media Sosial Facebook* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 15. Robiatul Atiyah, "Representasi Identitas Komunitas Hizbut Tahrir Indonesia Melalui Media Sosial Facebook," *Representasi Identitas Komunitas Hizbut Tahrir Indonesia Melalui Media Sosial Facebook*, 2016.

¹⁰ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management* (14th Ed., 2012.: 520-560

¹¹ Nori Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, dan Tito Irwanto, "Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Bengkulu," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital* 2, no. 2 (2023): 189–202.

memunculkan model turunan seperti AISAS yang lebih relevan dengan konteks digital modern karena menambahkan elemen search dan share.¹²

Riset terbaru oleh Alwi dan Zulfikar menunjukkan bahwa strategi digital Emina mencakup berbagai elemen penting: konten interaktif yang menarik, testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan, promosi yang terarah dengan target tepat, serta *call to action* (CTA) yang jelas dan memotivasi konsumen melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement dan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui pendekatan komunikasi yang jujur dan personal. Teori AIDA dan AISAS adalah dasar untuk menilai efektivitas pesan digital Emina dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, dan mempengaruhi tindakan pembelian. Penggunaan influencer dan konten interaktif Emina juga menunjukkan penerapan prinsip IMC, yaitu konsistensi pesan di berbagai platform untuk membangun brand awareness secara berkelanjutan.¹³

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Emina bukan hanya soal penyampaian pesan yang tepat, tetapi juga membangun keterlibatan aktif konsumen melalui konten kreatif, interaksi personal, dan pemanfaatan saluran digital yang optimal agar ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek dapat terjaga dan terus berkembang.

3. Komponen Utama Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

a. Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi adalah inti dari strategi pemasaran digital karena berfungsi untuk menyampaikan nilai dan citra merek kepada audiens. Menurut Kotler dan Keller, pesan yang efektif harus mempertimbangkan apa yang harus dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Model AIDA berfungsi sebagai referensi dalam merancang pesan yang menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mengarahkan audiens untuk bertindak.¹⁴

¹² Chris Fill dan Sarah Turnbull, *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*, ed. 8 (New York: Pearson, 2019), hlm. 45.

¹³ Damian. Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.*, ke-4, 2016.:120-150

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 14 (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012), hlm. 506.

b. Saluran Komunikasi Digital

Saluran komunikasi digital mencakup berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan pemasaran email. Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) menjelaskan strategi pemanfaatan media berbayar, diperoleh, dibagikan, dan dimiliki dalam komunikasi digital. Pemilihan channel harus mempertimbangkan karakteristik audiens agar pesan diterima secara optimal.¹⁵

c. Karakteristik dan Analisis Audiens

Analisis audiens dilakukan melalui pendekatan STP untuk memahami demografi, psikografi, dan perilaku audiens. Pemahaman ini membantu dalam penyusunan pesan yang sesuai dengan gaya komunikasi dan preferensi target pasar.¹⁶

d. Konten dan Keterlibatan

Konten berkualitas merupakan faktor utama dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Konten harus relevan, menarik, informatif, dan disajikan secara estetis. Konten yang mendorong interaksi seperti suka, komentar, dan berbagi memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.¹⁷

Definisi Operasional Variabel:

- a. Pesan Komunikasi: Mengisi informasi pemasaran yang disusun secara strategis.
- b. Saluran Digital: Platform tempat pesan pemasaran disebarluaskan.
- c. Karakteristik Audiens: Profil demografis dan psikografis audiens target.
- d. Konten Berkualitas: Materi komunikasi yang menarik dan relevan.
- e. Keterlibatan Konsumen: Tingkat consumer participation in content.

B. Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

1. Pengertian Model AISAS

Model AISAS adalah model perilaku konsumen yang digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital. Model ini dikembangkan oleh Dentsu Inc., sebuah perusahaan periklanan global

¹⁵ Ros Anita Wahyuni, *A Study of Marketing Communication Theory* (Kediri, Indonesia, 2022), hlm. 25.

¹⁶ S. B. Utomo, *Dasar-Dasar Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (2024), hlm. 25.

¹⁷ M. Permata, I. Gandhiwati, dan Wanadjaja, "Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran dan Implementasi IMC," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 2 (2023): 125–136, hlm. 130.

dari Jepang, sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi informasi akibat pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet. AISAS adalah akronim dari Attention, Interest, Search, Action, and Share, yang menggambarkan tahapan interaksi konsumen dengan pesan pemasaran secara aktif, terstruktur, dan berkelanjutan.¹⁸

2. Tahapan Model AISAS

Model AISAS menjelaskan tahapan perilaku konsumen dalam proses komunikasi pemasaran digital yang berlangsung secara berurutan dan saling berkaitan. Setiap tahapan menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan pesan pemasaran mulai dari tahap awal pengenalan hingga keterlibatan aktif dalam menyebarkan informasi. Tahapan dalam model AISAS meliputi Attention, Interest, Search, Action, dan Share.¹⁹

a. Attention (Perhatian)

Tahap attention merupakan tahap awal ketika konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu merek atau produk. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran digital difokuskan pada upaya menarik perhatian audiens di tengah tingginya intensitas informasi digital. Perhatian konsumen dapat dibangun melalui tampilan visual yang menarik, pesan kreatif, penggunaan warna khas merek, video pendek, serta pemanfaatan influencer dan iklan digital.²⁰

Dalam konteks media sosial, tahap attention sangat dipengaruhi oleh algoritma platform yang menentukan jangkauan dan visibilitas konten. Oleh karena itu, pesan komunikasi pemasaran harus disampaikan secara kreatif dan relevan agar mampu menarik perhatian target audiens.²¹

b. Interest

Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh, tahap selanjutnya adalah interest, yaitu tahap di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau merek. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran digital diarahkan untuk

¹⁸ Kotaro Sugiyama and Tim Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*, 2010., 62-70. Jurnal Ilmiah and Wahana Pendidikan, "1, 2, 1, 2" 9, no. 25 (2023): 237-43.

¹⁹ *Ibid.* 62-70

²⁰ *Ibid.* 64-65

²¹ *Ibid*

membangun minat konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan bernilai.

Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, seperti penjelasan manfaat produk, keunggulan, nilai merek, serta storytelling, berperan penting dalam menumbuhkan minat. Interaksi dua arah melalui media sosial juga membantu memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.²²

c. Search

Tahap search mencerminkan karakteristik konsumen digital yang aktif mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui mesin pencari, media sosial, website resmi merek, marketplace, serta ulasan konsumen lain.²³

Strategi komunikasi pemasaran digital pada tahap search harus memastikan bahwa informasi yang disediakan mudah diakses, akurat, dan konsisten. Dalam konteks produk kosmetik halal, konsumen biasanya mencari informasi mengenai kandungan produk, keamanan, serta sertifikasi halal sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian.²⁴

d. Action

Tahap action merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan nyata sebagai hasil dari proses komunikasi pemasaran, seperti membeli produk, mencoba produk, atau mengikuti program promosi. Dalam pemasaran digital, tindakan ini difasilitasi melalui call to action (CTA), tautan ke platform e-commerce, promosi digital, serta kemudahan sistem pembayaran.²⁵

Keputusan konsumen untuk bertindak dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi kualitas produk. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong konversi secara optimal.²⁶

²²*Ibid.*,65-66

²³*Ibid.*,66-67

²⁴*Ibid*

²⁵*Ibid.*67-68

²⁶*Ibid*

e. Share

Tahap share merupakan tahap akhir dalam model AISAS yang menunjukkan partisipasi aktif konsumen setelah menggunakan produk. Pada tahap ini, konsumen membagikan pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mereka kepada orang lain melalui media sosial, ulasan online, atau konten buatan pengguna (user generated content).²⁷

Aktivitas berbagi memiliki peran penting dalam pemasaran digital karena informasi yang berasal dari konsumen lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan formal. Tahap share berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan citra merek melalui penyebaran informasi secara organik.²⁸

3. Relevansi Model AISAS dalam Pemasaran Digital Produk Kosmetik Halal

Model AISAS memiliki relevansi yang tinggi dalam pemasaran digital produk kosmetik halal karena mampu menjelaskan perilaku konsumen yang semakin aktif dan selektif dalam memilih produk. Konsumen kosmetik halal tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan keamanan bahan serta kepatuhan produk terhadap prinsip kehalalan. Dalam konteks ini, model AISAS memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara bertahap.²⁹

Pada tahap attention dan interest, strategi komunikasi pemasaran digital berperan dalam memperkenalkan produk kosmetik halal serta membangun ketertarikan konsumen melalui konten yang kreatif dan informatif. Konten visual yang menarik, pesan edukatif mengenai manfaat produk, serta komunikasi yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan menumbuhkan minat. Hal ini sejalan dengan karakter konsumen digital yang cenderung responsif terhadap konten yang relevan dan autentik.³⁰

Tahap search dalam model AISAS menjadi sangat penting dalam pemasaran digital produk kosmetik halal. Konsumen cenderung aktif

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid.* 68-70

²⁹ *Ibid.*, 62-70

³⁰ *Ibid*

mencari informasi mengenai kandungan bahan, keamanan produk, serta sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital harus memastikan ketersediaan informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital. Kejelasan informasi pada tahap ini berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik halal.³¹

Pada tahap action, konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau mencoba produk kosmetik halal setelah melalui proses pencarian informasi dan pertimbangan yang matang. Strategi komunikasi pemasaran digital pada tahap ini harus mampu memfasilitasi tindakan konsumen melalui kemudahan akses pembelian, promosi digital, serta kejelasan pesan yang mendorong kepercayaan. Keberhasilan tahap action menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen secara nyata.³²

Tahap share memiliki peran strategis dalam pemasaran digital produk kosmetik halal karena pengalaman dan ulasan konsumen sering dijadikan referensi oleh calon konsumen lainnya. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan online, atau rekomendasi kepada orang lain. Aktivitas berbagi ini menciptakan efek komunikasi pemasaran yang bersifat organik dan berkelanjutan, sehingga mampu memperluas jangkauan pesan merek dan memperkuat brand awareness produk kosmetik halal.³³

Tabel Model AISAS dan Indikator Penelitian

Berikut adalah tabel indikator penelitian berdasarkan Model AISAS yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik halal. Tabel ini menggambarkan keterkaitan antara tahapan Model AISAS dengan fokus strategi komunikasi pemasaran digital serta indikator-indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan brand awareness. Indikator-indikator dalam tabel ini menjadi pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data penelitian.

³¹*Ibid.*,66-67

³² *Ibid*

³³ *Ibid.*,67-69

Tahapan AISAS	Fokus Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Indikator Penelitian
Attention	Upaya menarik perhatian konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui media digital	1. Tampilan visual konten (desain, warna, video) 2. Konsistensi identitas merek di media sosial 3. Penggunaan influencer atau KOL 4. Frekuensi dan waktu unggah konten
Interest	Upaya membangun minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk	1. Informasi manfaat produk 2. Konten edukatif dan informatif 3. Kesesuaian pesan dengan target audiens 4. Interaksi antara merek dan konsumen
Search	Upaya menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen	1. Ketersediaan informasi produk di media digital 2. Kejelasan informasi kandungan dan sertifikasi halal 3. Kemudahan akses informasi (website, media sosial, marketplace) 4. Ulasan dan testimoni konsumen
Action	Upaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mencoba produk	1. Kemudahan proses pembelian online 2. Kejelasan call to action (CTA) 3. Program promosi digital (diskon, bundling, giveaway) 4. Kepercayaan konsumen terhadap merek

Share	Upaya mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman	1. Ulasan konsumen di media sosial 2. Konten buatan pengguna (user generated content) 3. Rekomendasi konsumen kepada orang lain 4. Tingkat keterlibatan konsumen setelah pembelian
-------	---	---

3. Teori Brand Awareness.

a. Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller, brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri dari dua dimensi utama: ingatan merek (kemampuan untuk mengingat merek tanpa bantuan) dan pengenalan merek (kemampuan untuk mengenali merek saat disajikan). Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) Keller menempatkan kesadaran sebagai fondasi utama untuk membangun ekuitas merek yang kuat, karena merek yang mudah diingat lebih mungkin muncul dalam kumpulan pertimbangan konsumen. Dalam penelitian ini, teori Aaker dan Keller digunakan sebagai dasar untuk menilai tingkat kesadaran konsumen terhadap brand Emina di Bandar Lampung. Penggunaan influencer, kampanye TikTok, dan konten visual kreatif dianalisis sebagai bentuk strategi digital yang berpengaruh pada pembentukan *brand recall*, *recognition*, dan *top-of-mind awareness* pada konsumen remaja dan dewasa muda.³⁴

David Aaker memandang brand awareness sebagai salah satu dari lima komponen utama *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *loyalty*, *association*, *quality perception*, dan *brand assets* lainnya. Aaker juga mengembangkan piramida kesadaran merek yang menunjukkan tingkat dari tidak sadar hingga yang teratas, setiap tahap membutuhkan strategi pemasaran tertentu.³⁵

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 14 (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012), hlm. 241–243.

³⁵ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1996), hlm. 7–11

Faktor-faktor yang membentuk kesadaran merek termasuk frekuensi eksposur, kualitas pesan, dan keterlibatan konsumen. Di era digital, influencer marketing dan media sosial merupakan alat strategis dalam memperkuat brand awareness. Dalam produk kosmetik Emina, strategi digital melalui kampanye TikTok dan kolaborasi influencer di Bandar Lampung terbukti efektif dalam memperkuat brand *recall* dan *top-of-mind awareness*.³⁶

b. Dimensi dan Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu brand sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Aaker, brand awareness memiliki beberapa dimensi yang menggambarkan tingkat kekuatan suatu brand di benak konsumen. Dimensi ini juga menunjukkan tingkat kesadaran merek, dari yang terendah hingga yang tertinggi.³⁷

Tingkatan pertama adalah *unaware of brand*, itulah kondisi ketika konsumen tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, merek belum memiliki posisi dalam ingatan konsumen, sehingga diperlukan upaya komunikasi pemasaran yang intensif untuk memperkenalkan merek tersebut kepada audiens target.

Tingkatan kedua adalah *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberi isyarat tertentu, seperti logo, kemasan, slogan, atau tampilan visual lainnya. Pada tahap ini, konsumen mulai terbiasa dengan merek, tetapi belum tentu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan. Pengenalan merek menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui kegiatan promosi dan komunikasi.

Tingkatan ketiga adalah *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek secara spontan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu tanpa bantuan isyarat. Pada tahap ini, merek tersebut telah memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen dan mulai menjadi salah satu opsi yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tingkatan tertinggi adalah *top of mind*, ini adalah kondisi ketika sebuah merek menjadi merek pertama yang muncul di benak konsumen

³⁶ Jurnal Ilmiah Ekonomi, "Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi" 1, no. 3 (2025): 1248–1261.

³⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand* (New York: Free Press, 1991), hlm. 63–65.

ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang mencapai level top of mind memiliki brand awareness yang sangat kuat dan biasanya didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, intens, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, terutama melalui strategi komunikasi pemasaran digital, dimensi dan tingkat kesadaran merek merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dicapai, semakin besar peluang merek untuk dipilih dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan brand awareness melalui media digital, seperti media sosial, website, dan platform online lainnya, merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar.³⁸

C. Media Sosial sebagai Platform Digital

1. Definisi dan Fungsi Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan kolaborasi antar pengguna. Dalam pemasaran digital, media sosial berfungsi untuk membangun hubungan dua arah antara merek dan konsumen melalui konten, interaksi, dan promosi.³⁹

2. Media Sosial sebagai Sarana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Emina

Media sosial merupakan sarana utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital Emina karena mampu memfasilitasi proses komunikasi yang sejalan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Melalui media sosial, Emina dapat menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang menarik, warna-warna ceria, dan pesan yang sesuai dengan karakter remaja dan putri muda sebagai target pasar utama. Konten yang konsisten dan relevan kemudian membangun minat konsumen terhadap merek dan produk kosmetik halal yang ditawarkan, sehingga konsumen didorong untuk mengenal Emina lebih dekat.

Tahap selanjutnya dalam model AISAS adalah pencarian, di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan tentang produk Emina melalui akun media sosial resmi, situs web, dan platform digital lainnya. Pada tahap ini, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi

³⁸ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), hlm. 61–62.

³⁹ A. Syahputro, “Strategi Content Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial,” *Jurnal Media Sosial* 5, no. 1 (2020): 20–28.

utama yang memberikan penjelasan tentang manfaat produk, konten, kelas, dan cara menggunakan kosmetik. Informasi yang disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami membantu konsumen membangun pemahaman dan kepercayaan terhadap merek Emina sebagai produk kosmetik halal.⁴⁰

Setelah mendapatkan informasi yang memadai, konsumen memasuki tahap tindakan, yaitu melakukan tindakan seperti mencoba produk, melakukan pembelian, atau mengikuti akun resmi Emina di media sosial. Media sosial memfasilitasi proses ini melalui tautan pembelian, promosi digital, dan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Tahap berbagi dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital Emina dipahami sebagai aktivitas konsumen dalam berbagi pengalaman atau minat terhadap konten merek, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan konten Emina di media sosial, yang menunjukkan keterlibatan dan kedekatan konsumen dengan merek.

Dalam konteks produk kosmetik halal, penerapan model AISAS melalui media sosial memungkinkan Emina untuk menyampaikan nilai kehalalan, keamanan, dan citra merek secara terstruktur dan berkelanjutan. Penyampaian pesan yang konsisten di setiap tahap AISAS membantu menanamkan kesadaran merek di benak konsumen. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran digital Emina berperan penting dalam membangun perhatian, minat, pemahaman, dan tindakan konsumen terhadap produk kosmetik halal, khususnya di kota Bandar Lampung.⁴¹

3. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kosmetik Halal Emina di Kota Bandar Lampung

Media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal Emina, khususnya di Kota Bandar Lampung, karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan berkelanjutan. Melalui media sosial, Emina dapat memperkenalkan dan menanamkan identitas merek kepada konsumen lokal dengan cara yang lebih relevan dengan karakteristik audiens muda. Konten yang disajikan

⁴⁰ Annisya Sofiyana and Ismail Fahmi, "Analisis Penerapan Model AISAS Pada Media Sosial Instagram Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia" 5, no. 6 (2025): 39–40.

⁴¹ Choirunnisa Rezky Ramadhani dan Ira Wirasari, "Islamic Branding and Social Media: AISAS Model as a Marketing Strategy for Wardah Beauty in Ramadan Campaign," *Proceeding International Seminar of Islamic Studies (INSIS)* 7 (2025): 251–261, <https://doi.org/10.3059/insis.v0i0.22747>.

secara visual dan komunikatif membantu menarik perhatian konsumen serta memudahkan mereka untuk mengenali Emina sebagai merek kosmetik halal yang aman, terjangkau, dan cocok untuk gaya hidup remaja dan wanita muda.⁴²

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten. Emina menggunakan media sosial untuk membangun brand awareness melalui konten edukatif, informatif, dan persuasif yang menekankan nilai kehalalan produk, keamanan penggunaan, dan citra merek yang ceria dan ramah. Konsistensi pesan dan tampilan visual yang ditampilkan melalui unggahan di media sosial membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap brand Emina, membuat brand lebih mudah dikenali dan diingat dalam kategori produk kosmetik halal.

Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang memainkan peran penting dalam membangun kedekatan dan kepercayaan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan respons pertanyaan konsumen, Emina dapat menciptakan komunikasi yang lebih personal dan responsif. Interaksi ini memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya mengenal Emina secara visual, tetapi juga memahami nilai dan karakter brand yang disampaikan melalui komunikasi digital.

Di tingkat lokal seperti Kota Bandar Lampung, media sosial berperan efektif sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau komunitas konsumen muda secara lebih spesifik. Penggunaan media sosial memungkinkan Emina untuk menyesuaikan konten dengan konteks lokal, tren yang muncul, dan preferensi audiens lokal. Hal ini membantu memperkuat kehadiran merek di benak konsumen lokal dan menciptakan kedekatan yang lebih relevan, sehingga kesadaran merek tidak hanya terbentuk secara umum, tetapi juga berakar di tingkat regional tertentu.

Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik halal Emina melalui penyampaian pesan yang konsisten, interaksi berkelanjutan, dan penanaman nilai-nilai halal dan citra merek yang positif. Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan Emina membangun brand awareness secara bertahap dan berkelanjutan di kota Bandar Lampung, sehingga brand Emina semakin dikenal, diingat, dan dipercaya oleh konsumen.⁴³

⁴² Mohamad Isa et al., "HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION :” 7, no. 4 (2021): 629–50.

⁴³ Studi Kasus, Pada Panda, and Lovely Jombang, "Kosmetik Halal , Strategi Marketing Sos-Med , Dan Minat Konsumen,” 2025, 4846–54.