

## ABSTRAK

Industri Kosmetik sangat berkembang pesat di Indonesia, ada banyak merk-merk lokal hingga merk internasional kosmetik membuka bisnis di Indonesia. Dengan banyaknya merk-merk tersebut tentunya persaingan juga semakin ketat dan masing-masing merk berlomba-lomba untuk mendapatkan atensi dari pasar Indonesia agar merk yang dimiliki dapat dikenal oleh *potential market* di Indonesia, dalam hal ini kesadaran merk (*brand awareness*).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi digital marketing dengan tujuan kesadaran merk (*brand awareness*) pada sebuah *brand* Internasional yang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Fokus penelitian ini adalah pada konten yang digunakan oleh Brand NARS Cosmetics Indonesia yang memanfaatkan periklanan sosial media *Facebook/Instagram* agar dapat dikenal oleh pasar Indonesia dalam hal ini *kesadaran merk (brand awareness)*. Saat ini strategi yang digunakan yaitu memanfaatkan media-media Nasional dan *E-Commerce* di Sephora, namun saat ini masih belum memiliki aset digital regional dan masih menggunakan aset digital dari Headquarter baik Facebook dan Instagram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan melakukan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara terhadap Narasumber yang ahli di bidangnya dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk menganalisa strategi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan pokok pembahasan yang diteliti. Selain itu, metode dokumentasi sendiri dilakukan peneliti untuk mendapatkan Gambar dan Caption yang digunakan oleh perusahaan pada saat melakukan periklanan secara daring menggunakan media *Facebook/Instagram Ads* pada bulan Agustus-September tahun 2020.

Strategi yang saat ini digunakan oleh NARS Cosmetics Indonesia untuk memperkuat kesadaran merk (*brand awareness*) melalui media iklan sosial media Facebook/Instagram masih belum maksimal, dikarenakan masih adanya beberapa faktor pendukung seperti Gambar dan Caption yang cenderung kaku dan aset regional yang menjadi aset vital dari suatu *brand* ketika akan mempromosikan dan melebarkan eksistensinya di Indonesia belum dimiliki oleh NARS Cosmetics Indonesia.

*Kata Kunci: Digital Marketing, Content Marketing, Facebook/Instagram, Strategi Konten, Brand Awareness, Brand Kosmetik dan media sosial*

## ABSTRACT

The Cosmetics industry is growing rapidly in Indonesia, there are many local brands to international cosmetic brands opening businesses in Indonesia. With so many brands, of course, competition is also getting tougher and each brand is vying to get attention from the Indonesian market so that its brand can be recognized by the potential market in Indonesia, in this case brand awareness.

This study aims to analyse digital marketing strategies with the aim of brand awareness on an international brand that has just entered Indonesia in 2020. The focus of this research is on the content used by the NARS Cosmetics Indonesia Brand which utilizes *Facebook/Instagram* social media advertising so that it can be recognized by the Indonesian market in this case brand awareness. Currently the strategy used is to utilize National media and E-Commerce at Sephora, but currently they do not have regional digital assets and are still using digital assets from Headquarters, both Facebook and Instagram.

The method used in this study is a method of collecting data by conducting interviews and documentation. Interviews with resource persons who are experts in their fields are carried out according to the need to analyse the strategy carried out by the company in accordance with the subject under study. In addition, the researcher uses the documentation method to obtain images and captions used by companies when advertising online using Facebook/Instagram Ads media in August-September 2020.

The strategy currently used by NARS Cosmetics Indonesia to strengthen brand awareness through Facebook/Instagram social media advertising is still not optimal, due to several supporting factors such as images and captions which tend to be rigid and regional assets which are vital assets of the company. a brand when it will promote and expand its existence in Indonesia is not owned by NARS Cosmetics Indonesia.

*Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Facebook/Instagram, Content Strategy, Brand Awareness, Cosmetic Brand, and Social Media*

## BAB I