

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 7 No 2 – 2025, page 197-214
Available online at <http://pewarta.org>

Membangun Citra Global Artisan Pro sebagai Produk Lokal Berkelas Dunia

Riska Afrianti^{1*}, Grace Heidy Jane Amanda Wattimena¹, Ezra Lidang Noviantina Sihombing¹, Safina Rizkiani Widodo¹

¹LSPR Institute of Communication and Business
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

*Corresponding author: riska.a@lspr.edu

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i2.251>

Submitted: September 12, 2025; **Revised:** September 22, 2025; **Published:** October 11, 2025

Abstract - In an increasingly competitive cosmetics market landscape, Indonesia faces challenges with the entry of various foreign products. The Indonesian cosmetics market is a highly dynamic sector within the beauty and skincare industry. With diverse consumer preferences, both local and international beauty brands play a crucial role in meeting Indonesian consumer tastes and driving innovation in the cosmetics sector. Meanwhile, local Indonesian cosmetic products are beginning to penetrate the international market. Differentiation is key for any brand to survive and thrive. Artisan Professionnel (Artisan Pro) stands out as an interesting case study due to its success in penetrating the international market through differentiation in a single beauty product, eyelashes, while other brands offer a broader product range. Despite this, Artisan Professionnel successfully established its position as an eyelash manufacturer within its target market. This study aims to explore the innovative public relations approach employed by Artisan Professionnel to strengthen its professional image and support its international expansion. Using descriptive qualitative method with a case study research design and a strategic planning framework for public relations by Ronald Smith, this study uncovers the strategies and tactics employed by Artisan Professionnel to strengthen its position in the competitive market. The research findings show that integrated and innovative PR and communication planning, particularly in building authentic communities and conducting comprehensive brand diplomacy, is key for local brands to strengthen their position and achieve world-class standards. This is achieved by highlighting the core brand message, empowering the professional Makeup Artist (MUA) community as strategic partners, being proactive in brand diplomacy through participation and sponsorship at prestigious national and international events, and strategic use of media.

Keywords: Artisan Pro; Global Image; Local Product; Public Relations; PR Strategic

Abstrak - Dalam lanskap pasar kosmetik yang semakin kompetitif, Indonesia menghadapi tantangan dengan masuknya berbagai produk asing. Pasar kosmetik Indonesia merupakan sektor yang sangat dinamis dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Dengan preferensi konsumen yang beragam, baik merek lokal maupun internasional memainkan peran penting dalam memenuhi selera konsumen Indonesia serta mendorong inovasi di sektor kosmetik. Sementara itu, produk kosmetik lokal Indonesia mulai menembus pasar internasional. Diferensiasi menjadi kunci bagi setiap merek untuk bertahan dan berkembang. Artisan Professionnel (Artisan Pro) menjadi studi kasus yang menarik karena keberhasilannya menembus pasar internasional melalui diferensiasi pada satu produk kecantikan, yaitu bulu mata, sementara merek lain menawarkan beragam produk. Meskipun demikian, Artisan Professionnel berhasil membangun posisinya sebagai produsen bulu mata di pasar targetnya. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pendekatan public relations inovatif yang dilakukan Artisan Professionnel untuk memperkuat citra profesional sekaligus mendukung ekspansi internasionalnya. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui desain penelitian studi kasus dan kerangka

perencanaan strategis public relations oleh Ronald Smith, penelitian ini mengungkap strategi dan taktik yang diterapkan Artisan Professionnel dalam memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan PR dan komunikasi yang terintegrasi serta inovatif, khususnya dalam membangun komunitas autentik dan melakukan diplomasi merek yang komprehensif, merupakan kunci bagi merek lokal untuk memperkuat posisi dan mencapai standar kelas dunia. Hal ini dicapai dengan menonjolkan pesan inti merek, memberdayakan komunitas Make Up Artist (MUA) profesional sebagai mitra strategis, proaktif dalam diplomasi merek melalui partisipasi dan sponsorship di berbagai acara nasional maupun internasional bergengsi, serta pemanfaatan media secara strategis.

Kata Kunci: Artisan Pro; Citra Global; Produk Lokal; Public Relations; Strategi PR

Pendahuluan

Salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat di Indonesia adalah industri kosmetik. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (ekon.go.id, 2024). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri, pertumbuhan kelas menengah (Geni dan Budiyan, 2025) dan munculnya variasi permintaan spesifik untuk produk kecantikan seperti halal dan berbahan alami sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha kosmetik dan perawatan diri untuk membuat inovasi produk sesuai perkembangan selera masyarakat (Nawiyah et al, 2023).

Tidak dapat dipungkiri, industri kosmetik di Indonesia juga didorong oleh masuknya berbagai tren dan merek internasional yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Korea, Jepang dan Amerika menjadi preferensi utama untuk tren *make up* di Indonesia (Fauzia & Sosianika, 2021). Selain itu adanya persepsi bahwa merek luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik mendorong minat beli masyarakat akan produk kecantikan merek global dibandingkan produk lokal (Rahmawati & Ahsan, 2021).

Belakangan ini, terdapat pergeseran dalam preferensi konsumen yang kini lebih memilih produk *skincare* yang diproduksi secara lokal dan disesuaikan. Merek tersebut memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat setempat.

Pendekatan ini mencerminkan fenomena yang dikenal sebagai “glokalisasi”, di mana produk kosmetik diadaptasi sesuai dengan keinginan konsumen lokal sambil tetap mengikuti tren yang ada di tingkat global (east ventures, 2024). Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal (ekon.go.id, 2024). Merek lokal, meskipun menghadapi tantangan dari produk luar negeri, mulai menunjukkan daya saing dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi lokal.

Merek-merek kosmetik dan *skincare* lokal kini tidak hanya berfokus pada pasar domestik tetapi juga mulai melakukan ekspansi ke pasar internasional. Contoh merek lokal yang berhasil menembus pasar global antara lain adalah Wardah, Mustika Ratu, Sensatia Botanicals, Dear Me Beauty dan Polka dari Indonesia, yang telah memperluas jangkauan mereka ke berbagai negara (kompas.com, 2021). Untuk dapat bersaing di pasar internasional, merek-merek lokal harus memiliki spesifikasi atau diferensiasi yang jelas. Studi menjelaskan bahwa diferensiasi merek yang efektif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Ishola, 2022).

Diferensiasi merek adalah strategi yang digunakan untuk membuat produk atau layanan berbeda dari pesaingnya, baik melalui fitur unik, kualitas, desain, atau nilai tambah lainnya. Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan diferensiasi merek merupakan proses menciptakan persepsi

yang berbeda di benak konsumen mengenai suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu produk lokal yang berhasil merambah ke pasar internasional adalah Artisan Professionnel (Artisan Pro). Merek ini dikenal dengan fokusnya pada produk kecantikan yang berkualitas tinggi, khususnya dalam kategori bulu mata. Berbeda dengan banyak lini produk kecantikan lainnya yang menawarkan berbagai macam produk, Artisan Pro memulai perjalanannya dengan menghususkan pada satu jenis produk, yaitu bulu mata palsu.

Artisan Professionnel memfokuskan diri pada inovasi dan desain yang unik, menjadikannya salah satu pelopor dalam industri bulu mata di Indonesia. Diketahui dari profil perusahaan pada website, pada tahun kedua pendiriannya artisan professionnel sudah memasuki pasar internasional dengan *positioning* sebagai merek bulu mata palsu. Tjiptono (2019) dalam bukunya Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa *positioning* adalah usaha untuk menciptakan perbedaan yang khas dalam pandangan konsumen, sehingga membentuk citra merek atau produk yang lebih superior dibandingkan dengan merek atau produk dari pesaing.

Keputusan untuk fokus pada bulu mata saja memberikan Artisan Professionnel keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan mengembangkan dan memproduksi bulu mata yang berkualitas tinggi, merek ini mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar lokal tetapi juga menarik perhatian konsumen di pasar internasional. Selain itu berbeda dari merek lainnya yang menasar penggunanya langsung, artisan professionnel pada awal ekspansinya menasar segmentasi pasar yang lebih spesifik yaitu professional MUA (*makeup artist*) (Gebby, 2022).

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja "*Strategic Planning for Public Relations*" oleh Ronald D Smith (2021). Teori ini menekankan peran *Public Relations* (PR) dalam menghadapi peluang, seperti mempromosikan produk baru, serta

bertujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap ide, tujuan, layanan, dan produk melalui strategi komunikasi yang informatif atau persuasif. Secara spesifik, penelitian ini akan berfokus pada tahap kedua dan ketiga dari model Smith, yaitu strategi dan taktik, yang mencakup langkah-langkah seperti menetapkan sasaran dan tujuan, membuat strategi tindakan, mengembangkan strategi pesan, dan memilih taktik komunikasi.

Meskipun banyak penelitian telah membahas strategi PR pada merek kecantikan dengan lini produk yang lengkap dan target pasar yang luas, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana merek lokal dengan diferensiasi produk yang sangat spesifik (bulu mata palsu) dan segmentasi pasar yang unik (*make-up artist*) alih-alih pengguna langsung secara umum, menyusun perencanaan komunikasi, dampak komunikasi, dan pesan untuk memperkuat citra mereknya secara global.

Eksistensi Artisan Professionnel dalam menembus pasar internasional memicu pertanyaan tentang strategi yang digunakannya. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini adalah: 'Bagaimana strategi dan taktik merek lokal yang sangat spesifik dari segi produk dan target market dalam menyusun perencanaan komunikasi, dampak komunikasi dan pesan untuk memperkuat citra mereknya secara global?'. Tujuan dari naskah ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi dan taktik *Public Relations* yang diterapkan oleh Artisan Professionnel dalam memperkuat citra mereknya di pasar internasional, dengan fokus pada perencanaan komunikasi, dampak komunikasi, dan strategi pesan yang diadaptasi dari model Ronald D Smith.

Kerangka Teori

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang fundamental dalam membangun dan memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan

organisasi tersebut (Broom, G. M. & Sha, B. L. 2013). Definisi *public relations* atau hubungan masyarakat seiring waktu telah mengalami perkembangan secara global.

Definisinya pun semakin kompleks terkait dengan etika, manfaat bersama, perencanaan strategis, dan hal-hal lain baik di dalam maupun di luar organisasi. Pompper, Place & Weaver (2023) menjelaskan beberapa perkembangan definisi *public relations* dalam bukunya, Public Relations Institute of Australia (PRIA) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai upaya yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun pemahaman bersama antara suatu organisasi dan publiknya. Demikian pula, menurut International Public Relations Association (IPRA), hubungan masyarakat adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan publiknya berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang tepercaya dan etis.

Perkembangan PR global juga disebabkan oleh dampak komunikasi digital terhadap industri dan meningkatnya permintaan akan komunikator terampil yang dapat memanfaatkan media sosial bagi perusahaan mereka (Page & Parnell, 2019). Pertumbuhan industri PR akan didorong oleh kebutuhan organisasi untuk mempertahankan citra publik mereka, terutama dengan pertumbuhan media sosial. Dengan demikian semakin diakui bahwa PR memiliki peran untuk mendukung aktivitas komunikasi bisnis secara global. Di tengah ketatnya persaingan, memiliki produk berkualitas saja tidak cukup. Merek harus mampu menciptakan citra positif yang melekat di benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi yang dibentuk konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu produk atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Citra yang kuat dan positif akan membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjadi pembeda utama dari para pesaing (Ginting, 2011).

Bagi produk lokal yang ingin menembus pasar global citra menjadi krusial. Ekspansi perlu didasari dengan merek yang kuat dan kemampuan menonjolkan perbedaan produk lewat keunikan budaya lokal serta kemitraan internasional (Iffat dkk., 2024). Besar kemungkinan konsumen global cenderung lebih skeptis terhadap merek yang tidak familiar. Oleh karena itu, membangun citra sebagai merek yang inovatif, terpercayai, dan profesional adalah langkah awal untuk diterima di panggung internasional. Salah satu cara paling efektif untuk membentuk dan mengelola citra ini adalah melalui strategi *Public Relations* (PR) yang terencana.

Beberapa kajian terdahulu pernah membahas bahwa citra positif perusahaan dapat dipertahankan dengan menggunakan empat jenis strategi humas yaitu; strategi argumentasi, strategi publisitas, strategi persuasi dan strategi citra (Andini & Boediman, 2021). Selanjutnya reputasi Indonesia sebagai penyedia bahan alami terbaik untuk kosmetik serta sistem produk halal yang diterapkan di Indonesia memudahkan produk Indonesia untuk memasuki pasar internasional seperti Malaysia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan dalam citra dan reputasi, yang mendukung upaya diplomasi untuk memperkenalkan produk kosmetik lokal (Anwari & Heryadi, 2024).

Penelitian ini menggunakan *strategic planning for public relations* Ronald D Smith, (2021). *Public Relations* memiliki berbagai peran, baik dalam menghadapi masalah maupun peluang. Peluang dalam suatu perusahaan seperti mempromosikan produk baru dan membuat program atau strategi tertentu. Strategi komunikasi *Public Relations* memiliki tujuan dan rencana, yang di dalamnya telah dipertimbangkan berbagai alternatif. Strategi tersebut selalu didasarkan pada penelitian dan evaluasi

akhir. Strategi komunikasi *Public Relations* bersifat informatif atau persuasif. Tujuan umumnya adalah membangun pemahaman dan dukungan untuk ide dan tujuan, layanan, dan produk.

Perencanaan strategi *public relations* oleh Ronald D Smith dijabarkan dalam model yang terdiri dari sembilan langkah dan dibagi ke dalam empat tahap. Tahap pertama riset formatif, fokusnya adalah awal perencanaan komunikasi. Dimulai dengan mengumpulkan informasi dan menganalisis situasi. Tahap kedua adalah strategi, tahap ini berkaitan dengan inti perencanaan—mengambil keputusan yang berkaitan dengan dampak komunikasi yang diharapkan, serta sifat komunikasi itu sendiri. Tahap tiga yaitu taktik, berbagai alat komunikasi dipertimbangkan dan elemen-elemen yang terlihat dari rencana komunikasi dibuat.

Pada tahap ini taktik diubah menjadi program komunikasi yang kohesif. Tahap empat adalah riset evaluatif, tahap akhir ini berkaitan dengan perencanaan strategis untuk pelaksanaan evaluasi dan penilaian. Tahap ini melihat sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah terpenuhi dan dengan demikian memodifikasi atau melanjutkan aktivitas komunikasi.

Penelitian ini akan berfokus pada perencanaan *public relations* tahap kedua dan ketiga yaitu strategi dan taktik. Tahapan ini mendorong PR untuk memilih dan menentukan gambaran besar perencanaan komunikasi termasuk alat komunikasi yang akan digunakan dengan berbagai pertimbangan. Target komunikasi dan elemen-elemen didalamnya juga disusun. Strategi dan taktik kemudian diturunkan menjadi beberapa langkah sebagai berikut:

Langkah 1: Menetapkan Sasaran dan Tujuan; Langkah pertama berfokus pada posisi akhir yang dicari untuk organisasi dan untuk produk atau layanan. Langkah ini membantu Anda mengembangkan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur yang mengidentifikasi dampak yang diharapkan organisasi terhadap kesadaran, penerimaan, dan tindakan setiap publik utama.

Langkah 2: Membuat Strategi

Tindakan. Dalam langkah ini mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. Bagian ini mencakup tipologi inisiatif hubungan masyarakat (proaktif) dan respons (reaktif). Tidak ada kampanye strategis yang mencakup setiap opsi yang memungkinkan, tetapi kampanye yang direncanakan dengan baik akan mempertimbangkan masing-masing berdasarkan tujuan dan sasarannya.

Langkah 3: Mengembangkan Strategi Pesan. Langkah ini membahas berbagai keputusan tentang pesan, seperti orang atau entitas yang akan menyampaikan pesan kepada publik utama, isi pesan, nada dan gayanya, isyarat verbal dan nonverbal, dan isu-isu terkait.

Langkah 4: Memilih Taktik Komunikasi. Langkah ini membahas berbagai pilihan komunikasi. Mempertimbangkan lima kategori berdasarkan komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi, diikuti oleh empat elemen dari mode PESO—media berbayar, diperoleh, dibagikan, dan dimiliki.

Langkah 5: Menerapkan Rencana Strategis. Langkah ini mengubah bahan mentah yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya menjadi resep untuk hubungan masyarakat yang sukses. Pada Langkah ini, taktik diubah menjadi program komunikasi yang kohesif. Di sini perencana juga mengembangkan anggaran, menetapkan jadwal, dan mempersiapkan diri untuk menerapkan program komunikasi.

Metode Penelitian

Riset awal menemukan topik penelitian yang relevan dalam praktik komunikasi kehumasan atau *Public Relations* yang terjadi pada persaingan industri kosmetik di Indonesia. Artisan Professionnel sebagai perusahaan produk kecantikan menetapkan diferensiasi merek pada produk bulu mata. Hal ini yang mengarah pada strategi *Public Relations* dalam menentukan produk dan target pasar untuk dapat melakukan ekspansi ke pasar internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus

kasus yang dipilih merupakan desain studi kasus tunggal dengan satu isu karena berfokus pada citra merek Artisan Professionnel.

Tahap ketiga, mengembangkan prosedur untuk melakukan pengumpulan data ekstensif dengan memanfaatkan berbagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei – Agustus 2025 dan didapat dari data primer serta data sekunder. Data primer berfokus pada wawancara semi terstruktur dengan para informan internal dari Artisan Pro dan Make up artist (MUA) sebagai informan eksternal perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen pemberitaan, observasi, media sosial dan materi digital (Yin dalam Creswell & Poth, 2018; Creswell & Creswell, 2023).

Tahap keempat yaitu menentukan pendekatan analisis yang mengintegrasikan tema analisis dan informasi kontekstual dalam deskripsi kasus. Pendekatan analisis yang digunakan menerapkan teknis analisis naratif. Melalui analisis naratif, peneliti mencermati keterkaitan antara bagian-bagian dan urutan sebab-akibat yang menjadi alur dalam proses penyusunan strategi kehumasan. Oleh karena itu, narasi sebagai teknik analisis bertindak sebagai praktik (Neuman, 2014) dalam komunikasi kehumasan perusahaan. Merujuk pada pengumpulan data, penelitian ini kemudian mengintegrasikan informasi mengenai aspek produk dan target pasar dalam penguatan citra merek perusahaan sebagai strategi kehumasan.

Tahap kelima, melaporkan studi kasus dan pelajaran yang didapat dengan menggunakan pernyataan kasus dalam bentuk tertulis. Hasil penelitian dituliskan dalam format penulisan artikel ilmiah yang menjawab tujuan penelitian berdasarkan temuan analisis. Selain itu, penelitian juga memberikan saran praktis bagi industri kecantikan lokal dalam penyusunan strategi kehumasan yang ingin melakukan ekspansi ke pasar internasional.

Hasil dan Pembahasan

Pada rangkaian penyusunan

perencanaan strategis *Public Relations* yang dijelaskan oleh Smith (2021) diawali dengan melakukan riset, kemudian dari hasil analisis situasi akan dilanjutkan pada tahapan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari strategi yang dirancang. Pada bagian ini PR mulai menentukan inti perencanaan yang disebut dengan strategi. Dalam konteks perencanaan komunikasi, di mana fase strategi membentuk struktur dan kekuatan program, fase ketiga merupakan inti implementasi. Bagian ini secara khusus berfokus pada taktik, yang diidentifikasi sebagai komponen nyata dari rencana strategis, merujuk pada setiap media atau saluran komunikasi spesifik yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada strategi dan taktik dari Artisan Pro dalam menyusun perencanaan komunikasi untuk memperkuat citra mereknya di pasar internasional.

Melalui percakapan dengan manajer merek, kepala aktivasi dan komunitas, serta dua penata rias profesional atau yang sering disebut *makeup artist* (MUA), sumber-sumber ini menjelaskan bagaimana Artisan Pro membangun citra profesional dan berupaya *go global*. Strategi utama mereka berpusat pada pembuatan dan pemeliharaan komunitas MUA yang kuat, di mana para MUA ini dilatih dan diberdayakan untuk secara alami mempromosikan produk. Wawancara juga membahas penggunaan media sosial dan partisipasi acara sebagai sarana komunikasi, serta kolaborasi dengan tokoh-tokoh industri untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra global.

Artisan Pro adalah merek kosmetik dan kecantikan asal Indonesia yang dikenal terutama di kalangan profesional. Merek ini diluncurkan sekitar tahun 2016 dengan nama awal Ritsi, sebelum *rebranding* menjadi Artisan Pro (artisanprofessionnel.com). Artisan Pro memiliki produk unggulan yaitu bulu mata. Beberapa waktu setelah peluncuran merek Artisan Pro, mereka kemudian mengeluarkan produk kosmetik lainnya seperti lip color, blush on, dan serum. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh *Brand Manager* Artisan Pro adalah

mengubah persepsi bahwa Artisan Pro bukan hanya merek bulu mata, tetapi juga merek kosmetik. Ia menyadari bahwa masyarakat masih mengenali Artisan sebagai merek bulu mata berdasarkan *random sampling* dan *FGD*. Artisan Pro menggunakan beberapa strategi dan taktik utama dalam ekspansi globalnya, terutama dengan berfokus pada pembentukan citra global dan melalui pendekatan yang unik terhadap komunitas *Makeup Artist* (MUA).

Pesan: Kualitas sebagai Daya Pembeda dan Kekuatan Merek.

Artisan Pro membedakan dirinya dari kompetitor melalui beberapa aspek kunci, terutama dalam kualitas produk sebagai inti pesan dari merek, strategi pemasaran, dan pendekatan terhadap komunitas profesional. Artisan Pro dikenal dengan produk bulu matanya yang dibuat secara manual satu per satu, sebuah proses yang disamakan dengan pembuatan *haute couture* (seperti busana Chanel atau Dior).

Menurut Italian fashion school (2024) *haute couture* adalah simbol prestis dalam dunia mode yang bermakna spesifikasi yang sangat tinggi dengan bahan berkualitas terbaik. Proses ini menghasilkan bulu mata berkualitas standar internasional yang tahan lama dan dapat digunakan berkali-kali, tidak seperti bulu mata lain yang biasanya diproduksi mesin, tipis, dan mudah rusak. Sebagai merek lokal pertama yang fokus pada bulu mata untuk *Makeup Artist* (MUA), DNA merek Artisan Pro dirancang untuk MUA profesional, dengan tujuan mempermudah dan mendukung perjalanan karir MUA.

Dalam dunia *public relations*, pesan menjadi instrumen penting dalam berkomunikasi dengan publik. Pesan sebagai salah satu elemen komunikasi memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek (Natsir, Rasul, Khair, 2022). Bagi Artisan Pro kualitas dan keunggulan produk menjadi fondasi dalam merancang pesan merek. Setiap pesan yang disampaikan oleh Artisan Pro di berbagai platform mengedepankan proses, keahlian dan bahan baku premium sebagai daya

pembeda dan kekuatan utama merek.

Pesan yang menarik dan persuasif dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan memengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek (Yatna & Yulianah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi mereka berfokus pada apa yang benar-benar membedakan mereka dari kompetitor. Artisan Pro memahami bahwa di pasar yang kompetitif, kata-kata saja tidak cukup. Oleh karena itu, mereka membangun setiap pesan di atas fondasi yang kokoh untuk membangun kepercayaan publik. Hal ini sekaligus menepis stigma kualitas rendah pada produk lokal.

Karena produk Artisan Pro ditujukan untuk target market profesional, maka strategi komunikasi yang dikembangkan tidak seperti merek produk yang langsung menargetkan penggunaannya atau *end-user*. "Yang kita jual adalah pride. Ketika kamu pakai Artisan Pro, kamu pakai produk yang sudah di approve MUA" (Cyntia, 2025). Artisan Pro menggunakan "*pride*" (kebanggaan) sebagai pendekatan emosional dalam membuat pesan persuasif.

Untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, penggunaan emosi dapat dimaksimalkan melalui cerita yang menggugah, visual menarik, dan musik yang sesuai. Influencer yang menerapkan pendekatan emosional secara efektif akan lebih mampu menarik perhatian dan melibatkan audiens (Anandati & Sitorus, 2024).

Sebagai bagian dari strategi *public relations*, Artisan Pro berupaya membangun citra sebagai *brand* yang dipercaya oleh para profesional kecantikan, khususnya MUA. Dengan menekankan bahwa produk Artisan Pro telah mendapat persetujuan dan digunakan oleh MUA ternama, *brand* ini tidak hanya menonjolkan kredibilitas dan kualitas produknya, tetapi juga menciptakan persepsi eksklusivitas. Konsumen yang menggunakan Artisan Pro akan merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki selera dan standar profesional, sehingga membentuk status sosial tersendiri dalam lingkup kecantikan.

Pada studi sebelumnya mengatakan, penting membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Strategi yang memanfaatkan kekuatan komunitas dapat membawa nilai tambah signifikan dalam konteks komunikasi kepada publik seperti *live streaming* di *platform e-commerce* (Aulia & Harto, 2024).

Fokus pada Profesional Makeup Artist (MUA)

Strategi pemasaran Artisan Pro merupakan studi kasus yang relevan dalam memahami dinamika merek global di era modern. Dengan memfokuskan MUA profesional yang diposisikan sebagai pendorong utama citra merek, Artisan Pro tidak hanya menargetkan segmen pasar spesifik, tetapi juga memanfaatkan kekuatan pengaruh dari *key opinion leaders* di dalam industri. Pendekatan ini dimulai dengan kebijakan "nol budget marketing" di tahap awal, di mana investasi dialihkan sepenuhnya untuk membangun dan mengembangkan komunitas MUA. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun fondasi merek yang kuat dan kredibilitas organik, yang tidak dapat dicapai melalui kampanye iklan konvensional.

Dibandingkan melakukan iklan besar-besaran, strategi ekspansi global mereka terbukti unik dan efektif, di mana mereka secara langsung mendekati MUA terkemuka di luar negeri seperti Jake Galvez dari Filipina untuk berkolaborasi menciptakan produk edisi khusus. Pendekatan ini selaras dengan konsep diplomasi merek global yang dijelaskan oleh Anwari & Heryadi (2024), di mana reputasi dan kualitas merek lokal mempermudah masuknya ke pasar internasional melalui asosiasi dengan figur terkemuka. Menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan personal lebih kuat dari pemasaran massal.

Artisan Pro juga berkolaborasi dengan MUA ternama di Indonesia seperti Nanath Nadia, Dewi Tian, January Christy, Dini Nurdiani, Benu Sorumba, Anpa Suha, dan Reza Azru. Kolaborasi semacam ini dinilai

efektif karena MUA lain akan mengikuti rekomendasi dari MUA yang mereka kagumi. Artisan Pro menjadikan MUA sebagai target utama karena mereka melihat MUA bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai mitra strategis, duta merek alami, dan bagian integral dari pertumbuhan serta reputasi merek di industri kecantikan.

Pendekatan kolaboratif antara Artisan Pro dan para MUA profesional menciptakan sebuah model simbiosis mutualisme yang strategis. Melalui kolaborasi ini, MUA memperoleh platform dan dukungan untuk meluncurkan produk mereka sendiri, sementara secara timbal balik, mereka bertransformasi menjadi advokat merek yang autentik. Strategi ini merupakan implementasi efektif dari *Customer Relationship Management (CRM)*, di mana loyalitas dibangun melalui hubungan jangka panjang yang berfokus pada kepuasan dan pemberdayaan mitra.

Dengan demikian, seperti yang diungkapkan oleh Kamaludin (2019), hubungan yang kuat ini tidak hanya meningkatkan citra merek Artisan Pro, tetapi juga secara fundamental membantu tugas *Public Relations (PR)* dalam membangun koneksi yang kokoh dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan utamanya. Model ini menggarisbawahi pentingnya pergeseran dari pemasaran yang berorientasi produk ke strategi yang berpusat pada hubungan dan pemberdayaan para mitra.

Komunitas sebagai Sarana Membangun Hubungan.

Pendekatan komunitas yang tidak transaksional, seperti yang diterapkan oleh Artisan Pro melalui program MonArtisan Lestar, merupakan strategi *public relations* berbasis komunitas yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan MUA. Strategi ini mendukung teori hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) yang menurut Tjiptono (2017), merupakan kunci keberhasilan *brand* dalam mempertahankan konsumen di era digital. Program ini tidak hanya berfokus pada kompetisi *makeup*, tetapi juga pada

pengembangan keterampilan yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas MUA seperti pelatihan *public speaking*, *personal branding* dan teknik *makeup*, yang membantu mereka menjadi *muafliencer* dan *trendsetter*.

Selain itu, Artisan Pro juga rutin mengadakan *gathering*, memberikan kesempatan untuk IG Live, dan menampilkan karya MUA di *feed* atau website mereka. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang otentik dan saling menguntungkan antara *brand* dan komunitasnya.

Artisan Pro menerapkan pendekatan yang berbasis kepercayaan dalam menjalin hubungan dengan komunitas MUA. Salah satu bentuk nyata dari pendekatan ini adalah kebijakan mereka yang tidak mewajibkan MUA untuk mempromosikan produk setelah menerima *PR package*. Sebaliknya, Artisan Pro meyakini bahwa jika MUA benar-benar menyukai produk tersebut, mereka akan dengan sukarela dan secara organik membagikannya melalui media sosial mereka. Pendekatan ini menekankan pentingnya autentisitas dan kepercayaan dalam membangun hubungan.

Penelitian oleh Budiarti (2025) dalam studi terhadap UMKM Batik Ngejreng, yang menemukan bahwa interaksi alami dan konten autentik dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, menurut Sulistiyono dan Assyarofi (2024), kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara eksposur produk melalui influencer dan keputusan pembelian. Artinya, kehadiran influencer saja tidak cukup, merek perlu membangun kepercayaan melalui pendekatan yang tidak memaksa dan memberikan ruang bagi promosi yang tumbuh secara alami dari pengalaman positif. Strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen modern yang lebih responsif terhadap rekomendasi yang dirasa jujur dan tidak dibuat-buat.

Salah satu peran strategis dari komunitas adalah kemampuannya menjadi sarana untuk membangun hubungan yang

kuat antara *brand* dan audiens melalui komunikasi yang bersifat alami dan penuh kepercayaan. Dalam konteks ini, penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi elemen penting, karena memungkinkan komunitas berbagi pengalaman secara sukarela tanpa tekanan komersial.

Hasna dan Irwansyah (2019) menyatakan bahwa eWOM yang positif mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek dan secara langsung memengaruhi minat beli mereka. Lebih lanjut, Mewengkang dan Hidayah (2023) menegaskan bahwa ketika influencer yang merupakan bagian dari komunitas digital dipandang sebagai sumber yang kredibel, maka rekomendasi mereka, yang sebenarnya merupakan bentuk eWOM, akan lebih dipercaya oleh konsumen dan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, pendekatan komunitas yang tidak transaksional yang diterapkan oleh Artisan Pro, ditambah dengan strategi eWOM yang positif dan penguatan hubungan jangka panjang, terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara *brand* dan komunitasnya, serta meningkatkan *brand awareness*.

Strategi Membangun Kepercayaan Publik

MUA sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan taktik non-media bagi Artisan pro. Taktik komunikasi yang menawarkan tatap muka untuk terlibat dan interaksi (Smith, 2021). Artisan Pro memandang MUA sebagai KOL yang sangat berpengaruh. Mereka meyakini bahwa konsumen umum cenderung lebih percaya pada rekomendasi tulus dari MUA dibandingkan *influencer* berbayar. Strategi ini terbukti berhasil baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Menurut Yanti & Gusfa (2022), pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat penting untuk meningkatkan citra merek dan mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen (termasuk milenial) cenderung

mengubah sikap mereka setelah melihat iklan atau rekomendasi dari BA/influencer (Ramadhani, Suroso, & Ratono, 2020).

Menggunakan MUA sebagai KOL oleh Artisan Pro merupakan strategi jitu dalam membangun kepercayaan. MUA memiliki kedekatan personal dan rekam jejak profesional sehingga mempunyai otoritas dan kredibilitas tinggi di mata konsumen. Fitriati, Madu Siwi, Munawaroh, dan Rudyanto (2023) mengonfirmasi bahwa *digital influencers* sebagai KOL secara efektif membentuk persepsi nilai merek, membangun keterlibatan merek, serta mendorong niat beli konsumen pada produk kosmetik di Indonesia.

Lebih lanjut, Tran (2023) menunjukkan bahwa elemen *perceived fit* dan konten interaktif dari KOL terbukti memperkuat kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli yang secara rinci diukur menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Di Indonesia, penggunaan MUA sebagai juga KOL berdampak pada citra merek Artisan Pro di mata konsumen. Seperti yang dikemukakan Amalia (2023) bahwa keterlibatan KOL, Instagram, dan kampanye digital memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap citra merek yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek produk Evoria sebagai produk kosmetik.

Secara terintegrasi, temuan temuan ini memperkuat keyakinan Artisan Pro mengenai kolaborasi dengan MUA sebagai KOL yang mampu menyajikan konten autentik, relevan, serta interaktif. Dengan memanfaatkan aktivitas digital MUA, Artisan Pro dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas serta niat beli konsumen muda, baik di dalam maupun luar negeri.

Partisipasi dalam Acara Internasional dan Nasional Bergengsi Memperkuat Citra Global

Sponsor dan Kelas *Makeup*: Artisan Pro aktif mensponsori kelas *makeup* dan

event besar seperti Jakarta *Fashion Week*, *Miss Universe* Indonesia, dan New York *Fashion Week*. Tujuan partisipasi ini adalah untuk *branding* dan membuat pernyataan bahwa Artisan Pro adalah *brand* Indonesia yang mampu bersaing di pasar global. Di *event* tersebut, mereka mendukung MUA dari komunitas mereka untuk menjadi tim *makeup* resmi, yang memberikan *exposure* dan menunjukkan kualitas produk Artisan Pro di mata para profesional dan audiens relevan. Artisan Pro membangun citra merek premium dan profesional, sehingga MUA merasa harga jasa mereka bisa naik karena menggunakan produk Artisan Pro. Produk mereka membawa "*social status*".

Partisipasi Artisan Pro dalam acara bergengsi merefleksikan strategi komunikasi berbasis sponsorship yang menekankan kredibilitas dan *positioning* global. Sponsorship pada event besar berfungsi sebagai sarana *public relations* untuk memperkuat citra merek dengan cara menampilkan konsistensi identitas dan keterlibatan langsung dengan audiens. Gómez-Rico (2022) menegaskan bahwa sponsorship dan aktivitas PR semacam ini tidak hanya membangun reputasi fungsional, tetapi juga memperkuat dimensi emosional merek di benak publik. Dengan melibatkan komunitas MUA sebagai bagian dari tim resmi di panggung internasional, Artisan Pro menunjukkan kualitas dan otoritasnya di industri kecantikan, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih autentik dan kredibel.

Sponsorship dan keterlibatan dalam event juga mampu memperkuat kesadaran merek dan citra merek ketika diintegrasikan dengan strategi komunikasi PR yang konsisten (Pricilla, 2023). Dalam praktiknya, partisipasi Artisan Pro di berbagai event besar menghadirkan pengalaman langsung bagi audiens sekaligus memperkuat asosiasi merek dengan status premium dan profesional. Melalui strategi ini, Artisan Pro tidak sekadar tampil sebagai sponsor, tetapi juga menciptakan interaksi yang membangun nilai tambah dan persepsi global. Hal tersebut sejalan dengan pandangan bahwa

keterlibatan aktif dalam acara internasional dan nasional merupakan bentuk nyata diplomasi merek yang efektif untuk mengukuhkan reputasi produk lokal di panggung global.

Membangun Citra dan Kualitas Produk Berstandar Internasional

Artisan Pro berupaya menciptakan citra sebagai *brand* internasional. Pada akhirnya Citra *brand* yang dibangun tersebut membuat mereka sering dikira sebagai produk internasional, bahkan oleh masyarakat umum karena kualitas produk dan *image branding* mereka yang kuat dan artistik di media sosial. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa produk mereka digunakan oleh figur-figur internasional seperti Catriona Gray, Agnez Mo, dan Camila Cabello.

Artisan Pro sukses membangun citra sebagai merek internasional, terbukti dari persepsi konsumen yang menganggap produk mereka luar negeri karena kualitas tinggi dan estetika *branding* di media sosial, terutama ketika produk tersebut digunakan oleh figur global. *Celebrity endorsement* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen muda dalam industri kecantikan di Indonesia karena efek yang dimediasi oleh sikap positif terhadap endorser sebagai figur yang kredibel dan menarik (Permatasari, Widodo, Rubiyanti, & Silvianita, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan produk oleh selebritas global tidak hanya memberi eksposur saja. Hal ini dapat memperkuat persepsi kualitas dan aspirasi konsumen terhadap merek Artisan Pro sebagai merek memiliki standar kelas dunia.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk lokal seperti Scarlett Whitening menemukan bahwa selebriti sebagai endorser mampu meningkatkan minat beli secara signifikan (Mabaria & Pratiwi, 2024). Temuan ini menguatkan bahwa kolaborasi Artisan Pro dengan figur kelas dunia tidak sekadar taktik promosi, tetapi strategi komunikasi efektif yang membangun citra profesionalisme, eksklusivitas, dan kualitas premium.

Dengan demikian, penggunaan produk Artisan Pro oleh ikon internasional menjadi pernyataan otentik yang mentransfer nilai kepakaran dan status sosial. Artisan Pro menegaskan citra merek sebagai produk berstandar global di benak publik sehingga memperkokoh posisi Artisan Pro di industri kecantikan internasional.

Pemanfaatan Media Milik Sendiri (Owned Media)

Nindy (*Head of Activation and Community*) mengatakan media sosial adalah media utama dan dominan yang digunakan, terutama Instagram, karena MUA sering menggunakan Instagram untuk portofolio mereka. Namun, Artisan juga menggunakan YouTube, Twitter, Facebook, dan TikTok.

Tanjung dan Nurhanifah (2024) secara eksplisit menyatakan bahwa profesional *Public Relations* dapat menggunakan media *online* untuk mengiklankan produk dan membangun reputasi perusahaan. Media sosial Instagram Artisan Pro, menampilkan citra yang kuat, artistik, dan progresif ("*no boundaries*"), dengan kualitas visual yang tinggi, bukan berfokus pada promosi *hard selling*. Mereka berinvestasi pada tim kreatif seperti fotografer, *makeup artist*, *hair stylist*, dan *fashion stylist* untuk membuat konten media sosial dan kampanye mereka. Konten pada media sosialnya mengangkat nilai-nilai, "*Perempuan itu kuat bisa jadi apa aja, rules meant to be broken gitu, no boundaries*" (Nindy, 2025). Hal ini selaras dengan temuan Sharma & Romero (2020) bahwa *visual cues* digunakan untuk membangun persepsi yang kuat tentang produk.

Media milik sendiri (*owned media*) menjadi pilar utama dalam membangun identitas merek serta keterlibatan audiens yang autentik dan konsisten. Instagram Artisan Pro yang menampilkan visual kuat seperti narasi "*no boundaries*" dan pemberdayaan perempuan adalah wujud nyata dari strategi *firm-generated visual cues* yang mendukung loyalitas merek (Burhan et al., 2024). Investasi dalam tim

kreatif melalui fotografer, MUA, *fashion stylist* dapat menjamin kualitas konten yang bukan sekadar promosi, melainkan narasi visual penuh daya tarik. Dengan memaksimalkan penggunaan media digital, Artisan Pro membuktikan bahwa media *online* sebaiknya digunakan tidak hanya untuk penjualan tunggal, tetapi juga untuk membangun reputasi organisasi melalui *storytelling* yang efektif (Tanjung & Nurhanifah, 2024).

Website Resmi Perusahaan Artisan Pro berfungsi sebagai kanal komunikasi yang menyediakan informasi produk secara rinci, yang dapat dikategorikan sebagai *hard selling* karena menjelaskan kegunaan produk. *Owned media* juga memainkan peran penting dalam membangun identitas perusahaan melalui elemen visual seperti logo dan seragam yang khas (Yuliana & Manalu, 2022). Dalam konteks *public relations*, website resmi Artisan Pro dikelola secara konsisten sehingga tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan memperkuat posisi merek.

Pemanfaatan media seperti Instagram dalam memperkuat citra merek merupakan strategi PR yang efektif dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk (Akbar & Umer, 2023). Kombinasi antara *storytelling* visual di Instagram dan informasi rinci di website mencerminkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menyeluruh, di mana pesan visual dan tekstual bersinergi untuk membentuk ekuitas merek yang kokoh.

Media Berbayar (Paid Media)

Paid media adalah media berbayar yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menambah visibilitas merek (Xie, Neill & Schauster, 2018). Artisan Professionnel menggunakan iklan digital seperti Instagram Ads, YouTube Ads, dan TikTok Ads untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga menggunakan media cetak, khususnya majalah *fashion*. Iklan di majalah ini umumnya bersifat *soft selling*, menampilkan foto kampanye dan logo

merek. Banner di jalan biasanya hanya digunakan jika merupakan bagian dari *sponsorship* acara besar seperti Jakarta Fashion Week (misalnya, video di *videotron* Plaza Indonesia), bukan pemasangan langsung oleh Artisan.

Media Berbayar (*Paid Media*) merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi Artisan Pro, memberikan jangkauan yang luas dan pesan terstruktur melalui pemasangan iklan digital dan cetak. Iklan di Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan penargetan audiens yang tepat dan presentasi visual yang konsisten. Hal ini sesuai dengan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*), di mana media berbayar (*paid media*) berfungsi sebagai katalis dalam strategi komunikasi terintegrasi. Penggunaan media berbayar dapat memperkuat pesan PR dengan menghadirkan *storytelling* visual yang mendukung persepsi profesional dan eksposur yang lebih luas (Ki et al., 2024).

Iklan di majalah fashion yang dilakukan Artisan Pro menonjolkan pendekatan *soft selling* melalui foto kampanye dan logo merek. Hal ini berfungsi sebagai strategi PR visual yang bertujuan membentuk citra elegan dan aspiratif, bukan sekadar penjualan langsung. Dalam konteks hubungan masyarakat, media cetak semacam majalah fashion berperan sebagai *gatekeeper* atau pengawal citra merek. Koob (2023) mencatat bahwa *engagement* positif dengan pelanggan yang menjadi pembaca majalah, melalui kualitas jurnalistik, pengalaman visual, dan resonansi identitas secara signifikan mendukung efektivitas media tersebut dalam membangun persepsi merek (mediasi oleh keterlibatan pembaca). Dengan demikian, Artisan Pro menunjukkan bahwa majalah bukan hanya media informatif, tetapi juga medium strategis untuk memperkuat citra merek secara emosional dan estetis.

Penempatan banner publik seperti *videotron* di Plaza Indonesia sebagai bagian dari *sponsorship* besar seperti Jakarta Fashion Week bukan sekadar promosi iklan

outdoor biasa, melainkan strategi PR event management yang menekankan reputasi dan hubungan publik. Dalam bidang *Public Relations*, keterlibatan dalam event besar berfungsi sebagai bentuk *symbolic visibility* — sebuah taktik untuk mengekspresikan legitimasi dan prestige merek di hadapan publik dan pemangku kepentingan. Studi terkini memperkuat bahwa *event management* yang dibingkai dalam kerangka PR dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan publik, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens (Chukwu, 2023).

Secara lebih luas, penggunaan paid media dalam bentuk OOH (*Out-of-Home*) advertising melalui sponsorship bukan hanya soal jangkauan, tetapi juga soal penciptaan narasi reputasi merek melalui lingkungan yang memiliki makna kontekstual. Sponsorship yang tampil dalam ruang publik bergengsi memberikan sinyal kuat tentang posisi merek sebagai entitas profesional dan aspiratif. Menurut *Public Relations: Creating Value* oleh University of Texas at San Antonio (2023), integrasi *paid media* dalam kerangka IMC menegaskan bahwa PR berfungsi sebagai penghubung strategis antar kanal komunikasi, sekaligus memperkuat fungsi PR dalam membangun reputasi.

Secara keseluruhan, kesuksesan Artisan Pro dalam mengukuhkan posisinya sebagai merek berkelas dunia adalah hasil dari perencanaan *Public Relations* dan strategi komunikasi terintegrasi yang inovatif. Merek ini secara strategis menonjolkan inti pesan yang konsisten dan kuat dari sisi kualitas produk bulu mata. Kunci utamanya terletak pada diferensiasi yang terbentuk dari pemberdayaan komunitas Makeup Artist (MUA) profesional sebagai mitra strategis, duta merek alami, dan *Key Opinion Leader* (KOL). Pendekatan *public relations* berbasis kepercayaan dan non-transaksional ini, seperti program MonArtisan Lestar dan kebijakan PR *package* tanpa kewajiban promosi, membangun hubungan jangka panjang dan autentik yang memicu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) positif

dan meningkatkan kesadaran merek yang lebih dipercaya oleh konsumen.

Lebih lanjut, Artisan Pro secara proaktif melakukan diplomasi merek melalui partisipasi dan sponsorship dalam acara nasional dan internasional bergengsi, seperti Jakarta Fashion Week dan New York Fashion Week. Keterlibatan ini berfungsi sebagai taktik *Public Relations* berbasis event management yang menampilkan kualitas produk dan otoritas merek di mata para profesional dan publik, sekaligus menciptakan persepsi premium dan professional. Artisan Pro turut memanfaatkan figur-figur internasional sebagai celebrity endorser untuk memperkuat citra global dan standar kualitas. Strategi ini didukung oleh pemanfaatan media milik sendiri (*owned media*) seperti instagram untuk membangun citra yang kuat, artistik, dan progresif melalui narasi visual berkualitas tinggi dan media berbayar (*paid media*) seperti iklan digital, iklan *soft selling* di majalah fashion, dan penempatan videotron dalam sponsorship acara besar. Strategi dan taktik tersebut secara kolektif mengukuhkan reputasi, eksklusivitas, dan posisi Artisan Pro di industri kecantikan global.

Kesimpulan

Artisan Pro membangun citranya sebagai produk yang go global dan berkelas dunia melalui perencanaan strategis *Public Relations* dan komunikasi terintegrasi yang dimulai dari riset, penetapan tujuan, strategi, hingga taktik yang spesifik. Kunci utama pendekatan public relations mereka adalah menonjolkan kualitas produk bulu mata manual setara *haute couture* sebagai inti pesan merek, secara konsisten mengedepankan proses, keahlian, dan bahan baku premium untuk menepis stigma produk lokal berkualitas rendah.

Secara strategis, Artisan Pro memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan komunitas Makeup Artist (MUA) profesional yang kuat, menginvestasikan budget awal untuk memberdayakan mereka sebagai mitra strategis, duta merek alami, dan *Key*

Opinion Leader (KOL). Pendekatan *public relations* berbasis kepercayaan dan non-transaksional ini, membangun hubungan jangka panjang dan autentik yang memicu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) positif dan meningkatkan kesadaran merek yang lebih dipercaya oleh konsumen.

Untuk memperkuat reputasi dan posisi globalnya, Artisan Pro secara proaktif melakukan diplomasi merek melalui partisipasi dan sponsorship dalam acara nasional dan internasional bergengsi. Keterlibatan ini berfungsi sebagai taktik *Public Relations* berbasis event management. Citra global ini diperkuat oleh *celebrity endorsement* dari figur internasional yang secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas dan aspirasi konsumen terhadap merek berstandar dunia.

Dalam aspek komunikasi media, Artisan Pro secara strategis menggunakan media milik sendiri (*owned media*), media berbayar (*paid media*) Penggunaan media-media ini secara terintegrasi berfungsi untuk memperluas visibilitas, menargetkan audiens yang tepat, dan memperkuat narasi reputasi merek dalam kerangka komunikasi yang terintegrasi, yang secara kolektif mengukuhkan posisi Artisan Pro sebagai merek lokal berkelas dunia. Dengan demikian, kesuksesan Artisan Pro dalam mengukuhkan posisinya sebagai merek berkelas dunia adalah hasil dari perencanaan *Public Relations* dan strategi komunikasi terintegrasi yang inovatif.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. A., & Umer, S. (2023). Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@Wings_indonesia). *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1), 55-63.
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 424-429.

<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1674>

- Amalia, A. R. (2023). The Effect of Key Opinion Leader, Instagram, and Digital Campaign through Brand Image on Brand Awareness in Evoria Products. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 8(2), 1094-1111.
- Amrihani, H., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 89-98.
[doi:https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133](https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133)
- Andini, I. T. & Boediman, E. P. (2021). Strategi Public Relations Erha Clinic Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *PANTAREI*, 5(3) 201-209.
- Anwari, M. R. & Heryadi, R. D. (2024). Global Brand Diplomacy Strategy: Local Men's Cosmetics Brand Approach in Building Brand Image in Malaysia. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 347-358.
<https://doi.org/10.59141/comserva.v4i2.1356> artisanprofessionel.com.
<https://artisanprofessionnel.com/pages/about-us>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161-168.
<https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.3>

- Broom, G. M. & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th edition*. Pearson Education.
- Burhan, E., Listiana, E., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2024). The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on TikTok: The Role of Trust and Engagement. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 646–665.
- Chukwu, O. J. (2023). Understanding Event Management through Public Relations Prisms: The Implications and the Emerged Paradigms. *Integration: Journal of Social Sciences and Culture*, 1(4), 122-129.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 6th Edition*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 4th Edition*. USA: SAGE Publications, Inc.
- East Ventures. (2024). *Industri Kecantikan Indonesia: Pasar yang Sedang Berkembang dengan Potensi yang Sangat Besar*.
<https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/>
- Ekon.go.id. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (3 Februari 2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. [Siaran Pers].
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Fauzia, A. Z. N., Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung: 4-5 Agustus 2021. Hal. 1068 – 1072.
- Fitriati, R., Madu Siwi, I. S., Munawaroh, & Rudiyanto. (2023). Mega-Influencers as Online Opinion Leaders: Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359-382.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Gebby, G. (2022). *BeauPicks: Nyaman dipakai Sehari-hari, Ini Brand Lokal yang Produksi Bulu Mata Palsu*.
<https://www.beautynesia.id/beauty/beaupicks-nyaman-dipakai-sehari-hari-ini-brand-lokal-yang-produksi-bulu-mata-palsu/b-248609>
- Geni, F. P. L. & Budiyaniti, E. (2025). *Potensi Pasar Industri Kecantikan di Indonesia*.
Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan--II-PUSLIT-Februari-2025-2444.pdf
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Gómez-Rico, M. (2022). The Roles of Advertising-Promotion, Sponsorship-Public Relations, Social Media, and CSR in Wine Brand communication and Image. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.836733>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
<https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Ishola, K. (2022). The Effect of Brand Differentiations on Firms Competitive Advantage. *International Journal of Business and Management Invention*

- (IJBMI), 11(01), 30-42. Journal DOI-10.35629/8028
- Italian Fashion School. (2024). <https://italianfashionschool.id/haute-couture-adalah/>
- Iffat, E., Lestari, F. S.P., Irwanto, M., Iman, F., Sutrisno & Sriyono. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Indonesia*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(4), 8763-8772.
- Kamaludin, Tjuparmah, Y., & dan Silvan, H. (2019). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap citra perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB. *Jurnal manajemen Komunikasi*, 4(1), 41-59. https://www.researchgate.net/publication/339019018_Pengaruh_customer_relationship_management_CRM_terhadap_citra_perpustakaan_pada_UPT_Perpustakaan_ITB
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The Evolution of Digital Public Relations Research. *Public Relations Review*, 50(5), 102505
- Kompas.com. (16 Agustus 2021). Hebat! Ini Brand Kecantikan Lokal yang Sudah Go International. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532841713/hebat-ini-brand-kecantikan-lokal-yang-sudah-go-international>
- Koob, C. (2023). Don't Forget about Customer Magazines: The Effects of Reading Experiences on Customer Magazine Effectiveness. *Frontiers in Communication*, 8, 1195620.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Boston: Pearson Education.
- Mabaria, B. S., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Lokal Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 534–544. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i1.22>
- 13
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). The Effect Of Influencers' Credibility On Consumers' Purchase Intention To Buy Somethinc Products Mediated By Instagram Social Media Engagement. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran Youtube. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1315-1335. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2126>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches: Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- Neuman, W. L., & Robson, K. (2017). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches, 4th Canadian Edition*. Canada: Pearson.
- Page, J. T., Parnell, L. J. (2019). *Introduction to strategic public relations : digital, global, and socially responsible communication*. Sage Publications.
- Permatasari, I. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Impact of Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude (A Study in

- Indonesia Beauty Industry). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 293–302. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12937>
- Pompper, D., Place, K. R., Weaver, C. K. (2023). *The Routledge Companion To Public Relations*. Routledge.
- Pricilla, C. (2023). Building Brand Awareness through Public Relations Strategy: A Local Indonesian Creative Fashion Approach. *Journal of Communication and Public Relations*, 2(2), 58–79.
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528.
- Ramadhani, S., Suroso, A.I. and Ratono, J. (2020) “Consumer Attitude, Behavioral Intention, And Watching Behavior Of Online Video Advertising On Youtube”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), pp. 493–503. doi:[10.21776/ub.jam.2020.018.03.09](https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09).
- Sharma, N., & Romero, M. (2020). Looks heavy to me! the effects pf product shadows on heaviness perceptions and product preferences. *Journal of Advertising*, 49(2), 165–184. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1742819>
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*, 6th Edition. New York: Routledge.
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4859>
- Tanjung, F. F. & Nurhanifah. (2024). Public Relations Strategy For Promoting The Wardah Brand (Case Study Of Irian Supermarket Medan Tembung). Lentera: Jurnal Ilmu dakwah dan Komunikasi, 8(1), 37-56. <https://doi.org/10.21093/lentera.v8i1.8502>
- Tjiptono, F. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Publisher
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact, 2nd Edition*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Tran, K. V. (2023). The Influence of Key Opinion Leaders on Consumers’ Green Purchase Intention Applying the SOR Framework. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1296174
- University of Texas at San Antonio. (2023). Chapter 4 – IntegratedMmarketing Communications and Public Relations. In *Public Relations: Creating Value*. UTSA Pressbooks.
- Yanti, N. F. & Gusfa, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud Dan Iklan Terhadap Brand Image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263-280.
- Yatna, C. N. & Yulianah. (2024). Marketing Strategy To Increase Market Share In The Retail Industry. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 666–680. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5104>
- Yuliana, S., & Manalu, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Pt Barakah Medika Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1), 108-130.
- Xie, Q., Neill, M., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *Routledge International Journal of Strategic Communication*, 160-179.