Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 390 – 392

RESEARCH ARTICLE

Transpormasi Digital Paragoncorp dalam Industri Kosmetik Berbasis Teknologi di Indonesia

Rahma Dwi Mutia[1], Dwi Ulina[2]
Universitas Setia Budhi Rangkasbitung, Indonesia[1]
Universitas Pamulang, Indonesia[2]

rahmadwi.mutia@gmail.com[1], dosen03260@unpam.ac.id[2]

Kata Kunci:
Transformasi Digital, Paragoncorp, Kosmetik, Media Sosial, Teknologi

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam industri kosmetik di Indonesia, terutama dalam strategi pemasaran, komunikasi merek, dan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital yang dilakukan ParagonCorp dalam mengembangkan industri kosmetik berbasis teknologi di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur dan observasi terhadap aktivitas digital ParagonCorp pada berbagai platform media sosial dan teknologi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ParagonCorp berhasil memanfaatkan teknologi digital melalui strategi digital marketing, penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan e-commerce, serta inovasi berbasis teknologi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, pendekatan berbasis teknologi yang diterapkan mampu memperkuat citra merek lokal Indonesia di tengah persaingan industri kosmetik global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan ParagonCorp membangun ekosistem kosmetik modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Key Word:
Digital Transformation, Paragoncorp, Cosmetics, Social Media, Technology

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in the Indonesian cosmetics industry, particularly in marketing strategies, brand communications, and consumer interactions. This study aims to analyze the digital transformation undertaken by ParagonCorp in developing a technology-based cosmetics industry in Indonesia. The study employed a qualitative method with a descriptive approach, utilizing literature and observations of ParagonCorp's digital activities on various social media platforms and digital marketing technologies. The results show that ParagonCorp has successfully leveraged digital technology through digital marketing strategies, social media usage, influencer collaboration, e-commerce, and technology-based innovations to increase consumer loyalty and expand market share. Furthermore, the technology-based approach implemented has strengthened the image of local Indonesian brands amidst global competition in the cosmetics industry. This study concludes that digital transformation is a critical factor in ParagonCorp's success in building a modern cosmetics ecosystem that adapts to technological developments and consumer behavior.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kosmetik di Indonesia (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan pola persaingan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Kemajuan teknologi internet, media sosial, dan platform digital telah menciptakan ruang baru bagi perusahaan untuk membangun citra merek, memperluas pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif.

Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di era digital. Hal ini didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial, pertumbuhan e-commerce, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, ulasan pengguna, dan kampanye digital yang menarik. Generasi Z dan milenial menjadi kelompok konsumen utama dalam industri kosmetik karena memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial (Nasrullah, 2017). Di Indonesia,

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

ParagonCorp merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang berhasil berkembang pesat melalui pemanfaatan teknologi digital (Yusuf, 2023). Perusahaan ini menaungi berbagai merek kosmetik terkenal seperti Wardah, Emina, Make Over, Kahf, dan Labore. Keberhasilan ParagonCorp tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran dan komunikasi merek. ParagonCorp aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan e-commerce dan digital campaign untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Transformasi digital yang dilakukan ParagonCorp menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana perusahaan lokal mampu bersaing di tengah dominasi merek global. Pemanfaatan teknologi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun identitas merek yang dekat dengan konsumen Indonesia. Strategi pemasaran berbasis teknologi yang dilakukan ParagonCorp menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam industri kosmetik modern, di mana komunikasi digital menjadi salah satu faktor utama keberhasilan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi digital yang dilakukan ParagonCorp dalam mengembangkan industri kosmetik berbasis teknologi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang digunakan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek lokal di era persaingan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam transformasi digital yang dilakukan ParagonCorp dalam industri kosmetik berbasis teknologi di Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur, observasi digital, dan dokumentasi dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, website resmi perusahaan, media sosial, serta laporan industri kosmetik. Permasalahan penelitian diformulasikan melalui hubungan antara transformasi digital perusahaan dengan peningkatan loyalitas dan interaksi konsumen. Secara sederhana, hubungan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = f(X1, X2, X3)$. Keterangan: Y = Loyalitas dan keterlibatan konsumen, X1 = Pemanfaatan media sosial, X2 = Strategi digital marketing, X3 = Inovasi teknologi digital. Melalui formulasi tersebut, penelitian menganalisis bagaimana penggunaan media sosial, pemasaran digital, dan inovasi teknologi memengaruhi perkembangan merek ParagonCorp di industri kosmetik Indonesia. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama seperti penggunaan media sosial, strategi branding digital, kolaborasi influencer, dan inovasi teknologi dalam pemasaran kosmetik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Digital ParagonCorp

ParagonCorp berhasil melakukan transformasi digital dengan memanfaatkan berbagai platform teknologi dalam pengembangan bisnisnya (Yusuf, 2023). Perusahaan secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. TikTok, Instagram, dan YouTube digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui konten kreatif, edukasi kecantikan, kampanye inspiratif, dan promosi produk. Transformasi digital juga terlihat dari pemanfaatan e-commerce dan marketplace untuk memperluas distribusi produk. Konsumen dapat membeli produk secara mudah melalui berbagai platform digital tanpa harus datang ke toko fisik. Strategi ini meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai daerah di Indonesia.

Strategi Digital Marketing ParagonCorp

Strategi digital marketing yang dilakukan ParagonCorp berfokus pada pendekatan emosional dan interaktif dengan konsumen (Zulfikar, 2022). Perusahaan memanfaatkan influencer dan beauty creator untuk membangun kepercayaan publik terhadap produk kosmetik yang dipasarkan. Kolaborasi dengan influencer dianggap efektif karena mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi muda. Selain itu, ParagonCorp juga aktif membuat kampanye digital yang relevan dengan isu sosial dan kebutuhan konsumen. Kampanye yang mengangkat tema perempuan, kecantikan halal, dan self-love menjadi salah satu kekuatan komunikasi merek yang dilakukan perusahaan. Strategi ini membantu membangun citra merek yang dekat dengan konsumen Indonesia.

Pengaruh Teknologi terhadap Loyalitas Konsumen

Pemanfaatan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Interaksi yang intens melalui media sosial membuat konsumen merasa lebih dekat dengan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

merek. Konten interaktif seperti live streaming, tutorial makeup, challenge TikTok, dan ulasan produk mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, kemudahan akses informasi dan pembelian produk melalui platform digital meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara cepat, membaca ulasan pengguna lain, dan melakukan transaksi dengan mudah. Hal tersebut memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada di bawah naungan ParagonCorp.

Tantangan Transformasi Digital dalam Industri Kosmetik

Meskipun transformasi digital memberikan banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan kosmetik di era digital (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Persaingan antar merek menjadi semakin ketat karena setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik di media sosial. Selain itu, perubahan tren digital yang sangat cepat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. ParagonCorp juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan komunikasi merek agar tetap dipercaya konsumen. Di tengah perkembangan teknologi, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

KESIMPULAN

Transformasi digital menjadi faktor penting dalam perkembangan ParagonCorp sebagai perusahaan kosmetik lokal berbasis teknologi di Indonesia. Pemanfaatan media sosial, digital marketing, influencer, dan e-commerce berhasil meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kosmetik modern. Strategi komunikasi digital yang dilakukan ParagonCorp menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi sarana efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain memberikan dampak positif terhadap pemasaran dan penjualan, transformasi digital juga membantu perusahaan menciptakan citra merek yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, khususnya generasi muda. Namun demikian, perusahaan tetap perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren digital agar mampu mempertahankan daya saing di industri kosmetik Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital report Indonesia 2024*.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.

Yusuf, O. (2023). Perkembangan industri kosmetik digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 12*(2), 45–58.

Zulfikar, A. (2022). Strategi digital marketing dalam industri kecantikan di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(1), 67–79.