

Analisis SWOT Pada Strategi Branding Viva Cosmetics Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital

Alvira Nurfadilah^{1*}, Al D'pras Priyawan^{2*}

^{1*}Universitas Djuanda, alvirafadilah4@gmail.com

^{2*} Universitas Djuanda, aldpras98@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri kecantikan secara signifikan, mendorong setiap merek untuk beradaptasi melalui strategi branding berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding Viva Cosmetics, salah satu merek kosmetik lokal tertua di Indonesia, dalam menghadapi dinamika era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan dokumentasi digital. Data diperoleh melalui observasi aktivitas digital merek di media sosial, analisis konten situs web resmi, serta kajian literatur dan artikel industri kecantikan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan posisi strategis Viva Cosmetics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viva memiliki kekuatan dari sisi nilai historis dan harga terjangkau, tetapi lemah dalam hal inovasi digital dan keterlibatan konsumen di media sosial. Peluang muncul dari tren belanja daring dan meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal. Sementara itu, ancaman datang dari brand digital-native dan pergeseran preferensi konsumen muda. Kesimpulannya, Viva perlu memperkuat strategi digital branding, meningkatkan inovasi produk, dan memanfaatkan platform digital secara optimal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi industri kecantikan lokal dalam membangun strategi branding yang adaptif.

Kata Kunci: *Branding, Industri Kecantikan, Strategi Digital, SWOT, Viva Cosmetics*

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang kecantikan. Transformasi digital mengubah cara bekerja perusahaan, dengan munculnya banyak media sosial baru ataupun platform yang bisa berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi sektor bisnis yang mengharuskan para perusahaan untuk mengenal dan beradaptasi dengan cepat. Hal ini merupakan tantang bagi para pelaku usaha di bidang manapun, dituntut untuk mengerti dan beradaptasi di era

digitalisasi ini, jika para pelaku usaha sulit beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi maka sulit untuk perusahaan bisa terus berjalan hal itu dikarenakan banyaknya para pelaku usaha baru yang bisa beradaptasi dengan era baru membuat mereka terjebak dalam persaingan yang semakin ketat atau bahkan terpinggirkan di pasar yang berubah dengan cepat. Transformasi ini juga mendorong perusahaan untuk beradaptasi dari cara konvensional menuju strategi digital yang lebih efektif dan efisien (Dewa, Safitri, & Hadi, 2023)

Viva Cosmetics merupakan brand kosmetik terkenal legendaris di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1962, Viva banyak diminati oleh Masyarakat dengan harga yang terjangkau juga produk yang mudah ditemukan di manapun. Namun di era digitalisasi ini membuat Viva harus bersaing dengan brand kosmetik keluaran terbaru seperti Wardah, Emina, Scarlett, dan MS Glow yang agresif melakukan inovasi dan pemasaran digital. Hal ini menimbulkan tantangan besar bagi Viva dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih digital-savvy dan terpapar tren global. Viva dituntut untuk melakukan inovasi juga pemasaran digital yang besar besaran.

Dalam kewirausahaannya mempertahankan perusahaan dan terus berinovasi dalam pengembangan produk diperlukan strategi adaptif yang kuat, Salah satu pendekatan teori yang dapat digunakan untuk menganalisis posisi suatu merek dalam persaingan adalah dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Di era digital, analisis SWOT juga banyak diaplikasikan saat studi pada pelaku UMKM atau platform digital untuk merumuskan keputusan bisnis berbasis data digital dan strategi pemasaran online (Dewa, Safitri, & Hadi, 2023). Melalui analisis ini, akan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan internal Viva Cosmetics, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi di era digital yang bisa membuat Viva Cosmetics menjadi semakin dipercaya masyarakat dan dapat dikenal oleh seluruh dunia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh Viva Cosmetics dengan

menggunakan pendekatan teori SWOT, dengan fokus bagaimana brand kosmetik ini bertahan sampai sekarang di era digitalisasi dan persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini mengharapkan pembaca untuk bisa memberikan wawasan yang baik juga bagi brand Viva Cosmetic untuk pengembangannya ke depan.

Analisis SWOT merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal sebuah perusahaan atau merek (Mashuri, 2020). SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Keempat komponen ini menjadi dasar untuk memahami posisi bisnis secara menyeluruh, sekaligus merumuskan strategi yang relevan dalam menghadapi tantangan pasar. Dalam konteks branding, analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan merek yang dapat ditonjolkan, seperti kualitas produk, harga kompetitif, atau loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kelemahan internal seperti kurangnya inovasi, keterbatasan sumber daya, atau rendahnya visibilitas digital dapat menjadi hambatan yang perlu segera diatasi.

Selain itu, peluang eksternal seperti pertumbuhan tren belanja online, meningkatnya minat terhadap produk lokal, atau penggunaan media sosial sebagai kanal promosi, bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat. Sebaliknya, ancaman dari luar seperti munculnya kompetitor baru yang lebih agresif secara digital, perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih produk berbasis tren, atau pergeseran teknologi pemasaran, dapat melemahkan posisi merek jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Di era digital saat ini, analisis SWOT juga semakin berkembang dengan menggabungkan data digital, seperti interaksi media sosial, ulasan pelanggan, dan trafik situs web sebagai indikator kekuatan dan kelemahan aktual di pasar online. Dengan memahami keseluruhan aspek SWOT, perusahaan dapat lebih adaptif dan

cermat dalam menentukan arah pengembangan merek agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah (Tamara, 2016).

Dalam konteks pemasaran digital, analisis SWOT memiliki peran penting sebagai dasar dalam pengembangan e-branding dan strategi repositioning merek (Syah, 2021). E-branding merujuk pada proses membangun dan mengelola citra merek melalui media digital, seperti situs web, media sosial, dan platform e-commerce. Untuk menciptakan e-branding yang kuat, perusahaan perlu memahami kekuatan internal (seperti sejarah merek, kepercayaan konsumen, atau kualitas produk) dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta ekspektasi audiens digital yang terus berkembang. Misalnya, kekuatan berupa loyalitas pelanggan lama dapat dikolaborasikan dengan strategi konten yang menonjolkan warisan merek, sehingga menghasilkan narasi merek yang autentik dan mudah diterima di platform digital.

Sebaliknya, kelemahan seperti kurangnya inovasi digital, ketertinggalan dalam penggunaan media sosial, atau keterbatasan tim pemasaran online perlu diidentifikasi melalui analisis SWOT agar dapat segera dibenahi. Dalam hal ini, SWOT menjadi alat reflektif yang membantu perusahaan menyadari celah dalam sistem komunikasi dan interaksi digitalnya. Peluang seperti meningkatnya penggunaan media sosial, kepercayaan terhadap produk lokal, serta tren kecantikan alami dapat diolah menjadi bagian dari reposisi merek (repositioning) agar lebih relevan dengan pasar saat ini. Repositioning dapat berupa penyegaran identitas visual, redefinisi pesan merek, atau penyesuaian tone komunikasi yang lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen digital. Sementara itu, ancaman eksternal seperti persaingan agresif dari brand digital-native, perubahan algoritma platform media sosial, hingga volatilitas tren online perlu diantisipasi dengan fleksibilitas strategi branding.

Dengan kata lain, analisis SWOT tidak hanya berfungsi untuk pemetaan kondisi, tetapi juga menjadi pijakan untuk mengembangkan strategi branding digital yang adaptif, terukur, dan tepat sasaran. Penggabungan antara pemahaman SWOT dengan

pendekatan digital akan membuat strategi e-branding lebih responsif terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen, sekaligus memperkuat upaya reposisi merek agar tetap kompetitif dan relevan di era digitalisasi.

Branding merupakan proses strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Branding tidak hanya terbatas pada pemberian nama, logo, atau kemasan yang menarik, melainkan menyangkut keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. (Saifulloh, 2021). Strategi branding bertujuan membentuk brand awareness (kesadaran merek), menciptakan brand loyalty (kesetiaan pelanggan), serta membangun brand equity (nilai merek) yang kuat dalam jangka panjang. Sebuah merek yang sukses tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga dipercaya, memiliki keunikan, dan mampu memberikan nilai emosional kepada konsumennya (Oktaviani, 2018). Dalam membangun strategi branding yang efektif, terdapat beberapa elemen utama yang perlu diperhatikan. Pertama, brand positioning yaitu cara perusahaan menempatkan mereknya dalam benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Positioning harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan target pasar (Tania, 2014). Kedua brand identity yang meliputi unsur visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan, serta unsur verbal seperti slogan dan gaya bahasa. Identitas merek yang kuat akan membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah (Halim, 2014). Ketiga brand personality yaitu karakter atau kepribadian yang diasosiasikan dengan merek, seperti merek yang dianggap ramah, tepercaya, profesional, atau trendi. Keempat value proposition yaitu janji utama yang ditawarkan merek kepada konsumennya baik dalam bentuk kualitas produk, harga, manfaat, maupun pengalaman yang membedakannya dari kompetitor.

Dalam era digital saat ini, strategi branding mengalami transformasi besar. Perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti iklan televisi, radio, dan cetak, tetapi juga harus aktif di berbagai platform digital. Media

sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter menjadi kanal utama dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Strategi branding digital menuntut perusahaan untuk mampu menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta merespons interaksi konsumen dengan cepat. Di sisi lain, website resmi, email marketing, platform e-commerce, hingga strategi SEO dan SEM menjadi bagian integral dari upaya memperkuat eksistensi merek di dunia maya. Fenomena user-generated content (konten buatan konsumen) juga menjadi bagian penting dalam strategi branding digital. Ulasan pelanggan, testimoni, unggahan media sosial oleh pengguna produk, dan kolaborasi dengan influencer dapat membentuk citra merek secara organik dan lebih autentik (Saputro, 2018). Strategi ini dikenal mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Selain itu, analisis data digital seperti insight engagement, demografi pengguna, dan preferensi konten menjadi dasar untuk mengembangkan strategi branding yang lebih terarah dan personal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan secara mendalam strategi branding yang dilakukan oleh Viva Cosmetics dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan mengukur fenomena secara numerik, melainkan memahami dinamika strategi branding secara kontekstual, terutama dalam kaitannya dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki merek Viva.

Metode ini mengelaborasi kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi posisi merek Viva Cosmetics di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompleks dan terdigitalisasi. Analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk menelaah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi branding perusahaan. Faktor

internal (kekuatan dan kelemahan) dikaji melalui aspek historis merek, citra produk, segmentasi pasar, serta strategi komunikasi yang telah dilakukan. Sementara itu, faktor eksternal (peluang dan ancaman) dianalisis berdasarkan tren digital marketing, perilaku konsumen digital, serta intensitas kompetisi dari brand-brand kosmetik baru yang berbasis teknologi digital.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan observasi literatur, termasuk data sekunder dari artikel ilmiah, laporan bisnis, studi kasus, media pemberitaan, konten digital merek Viva, serta observasi aktivitas branding Viva di media sosial dan e-commerce. Selain itu, dilakukan analisis isi (*content analysis*) terhadap konten promosi, narasi merek, dan gaya komunikasi Viva Cosmetics di berbagai kanal digital, seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, dan website resminya.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif, dengan cara mereduksi data, mengkategorikan temuan berdasarkan elemen SWOT, serta mengelaborasi temuan tersebut dalam kerangka strategi branding digital. Hasil analisis SWOT selanjutnya dihubungkan dengan pendekatan branding yang dijalankan Viva, seperti positioning merek, brand identity, komunikasi visual, serta keterlibatan digital dengan konsumen. Proses ini bertujuan untuk menemukan kesesuaian antara kondisi merek (berdasarkan SWOT) dengan strategi branding yang dilakukan, sekaligus mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut efektif dalam memperkuat daya saing Viva di tengah dinamika industri kecantikan digital.

Dengan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran utuh dan mendalam mengenai bagaimana Viva Cosmetics bertahan, menyesuaikan diri, dan memperkuat posisinya melalui strategi branding yang berbasis pada kekuatan internal, pemanfaatan peluang eksternal, serta upaya mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SWOT

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Viva Cosmetics produk local yang di produksi di indonesia - Viva Cosmetics sudah kenal seluruh Indonesia, merk legendaris yang cocok untuk dipakai semua kalangan - Harga sangat terjangkau - Mudah ditemukan di toko terdekat
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang dilakukan Viva sangat kurang di mana saat ini gencatan promosi brand lain semakin banyak - Desain yang dipakai oleh Viva kurang menarik di mata masyarakat, kemasan terbilang cukup monoton dan kurang menonjol
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Bisa memanfaatkan momen untuk masyarakat bernostalgia dengan merk kosmetik legendaris - Masyarakat mulai mencari produk lokal dengan harga yang terjangkau - Di era digitalisasi ini Viva Cosmetics bisa memanfaatkan platform belanja online yang tersedia
<i>Theats</i> (Anacaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak brand baru yang promosinya lebih agresif - Masyarakat lebih menyukai kemasan yang <i>eye catching</i> dan <i>aesthetic</i> - Perubahan tren kecantikan dalam media sosial sangat cepat

Tabel 1 Analisis SWOT Viva Cosmetics di Era Digital

Strengths (Kekuatan)

Viva Cosmetics adalah brand kosmetik yang berasal dari Indonesia, diproduksi di Indonesia yang juga menggunakan bahan bahan herbal alami dari Indonesia. Berbeda dengan brand brand lainnya yang banyak diproduksi di china, hal ini menjadi kekuatan bagi viva untuk bisa bersaing dengan brand yang tidak kalah dikenal banyak orang. Viva bisa menjadikan momen ini untuk mengajak Masyarakat untuk terus berbangga, mencintai, juga memakai produk lokal asli Indonesia. Selain itu, harga yang dijual oleh viva terbilang sangat murah disbanding dengan merk terkenal lainnya, harga yang viva tawarkan bisa dijangkau

oleh semua kalangan dari remaja hingga orang dewasa, hal itulah yang menjadi kekuatan bagi viva, selain itu juga viva sangat cocok untuk muka di semua kalangan artinya walaupun viva menjual harga yang terjangkau tapi kualitas bahan viva bagus sehingga tidak membuat muka iritasi. Viva juga menjual produknya di berbagai tempat yang bisa dijangkau, hal itu memudahkan Masyarakat untuk membeli produk viva di warung atau toko terdekat.

Weakness (Kelemahan)

Viva mempunyai kemasan yang biasa saja. Maksudnya tidak menarik bagi masyarakat yang mungkin belum mengenal viva secara keseluruhan. Hal itu dikarenakan harga yang viva tawarkan terjangkau, membuat kemasan viva yang biasa saja tidak cocok dengan masyarakat. Masyarakat seperti Generasi Z lebih menyukai kemasan yang bisa menarik matanya untuk membeli sangat mengutamakan visual, Desain kemasan Viva dinilai belum mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, sehingga tidak begitu menarik secara visual jika dibandingkan dengan brand kompetitor. Promosi yang dilakukan oleh viva juga terbilang belum agresif dibanding dengan brand lainnya, serta aktivitas media sosial Viva juga masih terbatas, baik dari segi frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, maupun strategi konten yang kurang engaging. Hal ini membuat merek sulit menjangkau dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen digital.

Opportunities (Peluang)

Masyarakat akan mulai mencari produk lokal dibanding dengan produk luar negeri, juga dengan harga yang terjangkau murah. Viva bisa mulai menerapkan strategi nostalgia jaman dahulu dengan menggunakan produknya untuk meningkatkan penjualan.

Tranformasi ke era digital ini membuat semua industri berubah, hal itupun dirasakan oleh brand kosmetik di mana saat ini bisa menjual produknya lewat *online* membuat peluang viva juga semakin besar untuk memperluas jangkauan pasar dan mengaktifkan strategi digital marketing yang lebih agresif.

Threats (Ancaman)

Ancaman utama bagi Viva datang dari persaingan ketat yang ada di industri kecantikan, banyaknya brand brand baru yang lahir di era digital ini membuat viva harus lebih bekerja keras untuk mempromosikan produknya. Brand-brand baru ini sangat agresif dalam melakukan inovasi produk dan strategi promosi digital, sehingga mampu dengan cepat membentuk loyalitas konsumen muda.

Selain itu, Masyarakat masa kini seperti Generasi Z lebih mengutamakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki tampilan menarik dan kehadiran kuat di media sosial. Cepatnya perubahan tren kecantikan dan algoritma platform digital juga menuntut merek untuk terus beradaptasi. Jika Viva tidak responsif terhadap dinamika ini, maka ada risiko semakin tertinggal dan kehilangan relevansi di pasar modern.

ANALISIS STRATEGI BRANDING

Strategi branding Viva Cosmetics dapat dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*, yang menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen di era digital. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Viva memiliki kekuatan historis sebagai merek lokal legendaris dengan harga terjangkau dengan kualitas yang bagus, kepercayaan tinggi dari generasi sebelumnya, dan diproduksi di Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan herbal alami dari dalam negeri. Namun, citra visual dan komunikasi mereknya masih dianggap konvensional, terutama oleh konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *brand identity* Viva perlu diperkuat melalui pembaruan desain kemasan, pemilihan warna yang lebih segar, serta penggunaan gaya komunikasi yang lebih modern dan relevan dengan gaya hidup digital. *Brand identity* harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran agar mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional. Viva dapat menyegarkan identitas visualnya tanpa harus meninggalkan nilai-nilai klasik yang sudah melekat.

Dari sisi *brand positioning*, Viva selama ini menempatkan diri sebagai kosmetik yang murah dan mudah dijangkau. Namun, positioning ini perlu diperluas agar tidak terbatas hanya pada persepsi “produk orang tua” atau “kosmetik murah.” Viva dapat melakukan *repositioning* dengan membangun narasi sebagai kosmetik lokal yang berkualitas dan sudah teruji sejak lama, cocok untuk pemula dengan kualitas yang terpercaya dan tetap terjangkau. Pendekatan ini memungkinkan Viva menjangkau segmen Gen Z dan milenial yang mencari produk lokal dengan nilai autentik.

Dari aspek *brand personality*, Viva belum memiliki karakter merek yang benar-benar menonjol di platform digital. Bisa dilihat di media sosial resmi Viva Cosmetics @vivacosmeticsofficial bahwa akun tersebut mengunggah konten dengan gaya konvensional juga tidak ada interaksi yang melibatkan para konsumen maupun masyarakat awam. Hal ini menunjukkan bahwa Viva Cosmetics masih kurang dalam hal *brand personality*, padahal

Brand personality bisa membantu untuk menciptakan kedekatan dengan masyarakat dengan memanfaatkan platform digital. Viva dapat membentuk citra sebagai merek yang ramah, jujur, dan down-to-earth, cinta alam Indonesia dengan konten edukasi yang membantu untuk mengajak masyarakat mencintai produk lokal. Karakter ini penting agar Viva tidak hanya dikenal sebagai “produk lama”, tetapi juga menjadi merek yang dianggap dekat, aman, dan relevan untuk kebutuhan sehari-hari generasi muda. Kolaborasi dengan content creator pemula atau komunitas kecantikan bisa menjadi salah satu cara untuk menanamkan karakter merek yang lebih hangat dan membumi.

Secara keseluruhan, strategi branding Viva harus diarahkan pada penyegaran identitas merek, penempatan ulang posisi merek dalam benak konsumen, dan pembentukan karakter merek yang lebih sesuai dengan nilai dan perilaku pasar digital saat ini. Strategi ini akan membantu Viva tidak hanya bertahan di tengah persaingan ketat, tetapi juga memperluas basis konsumen ke generasi yang lebih muda dan dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi branding Viva Cosmetics di era digital, dapat disimpulkan bahwa Viva memiliki kekuatan utama pada citra merek yang sudah melekat kuat di masyarakat, pengalaman historis yang panjang, harga produk yang terjangkau, serta jaringan distribusi yang luas di pasar Indonesia. Namun, kelemahan utama terletak pada rendahnya inovasi produk dan terbatasnya visibilitas merek di platform digital dibandingkan dengan kompetitor yang lebih agresif secara online.

Peluang besar terbuka bagi Viva Cosmetics melalui tren konsumen yang semakin mengarah ke digital, meningkatnya dukungan terhadap produk lokal, serta tingginya aktivitas pengguna di media sosial dan e-commerce. Akan tetapi, Viva juga menghadapi ancaman serius dari brand-brand baru yang lebih adaptif terhadap teknologi digital, perubahan cepat dalam preferensi konsumen, serta persaingan yang ketat di ranah pemasaran online.

Dengan demikian, Viva perlu memperkuat strategi branding digital melalui peningkatan aktivitas media sosial, kolaborasi dengan influencer, modernisasi kemasan, serta inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Analisis SWOT menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta

memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman, Viva Cosmetics berpotensi untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.

REFERENSI

- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023). ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN DIGITAL STRATEGI PENINGKATAN BISNIS UMKM KREMESAN AYAM CSPSNACK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-11.
- Mashuri, M. &. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 97-112.
- Oktaviani, F. S. (2018). Penguatan produk UMKM “calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuningan barat jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 28-33.
- Saputro, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Syah, R. F. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 396-416.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*.
- Tania, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-7.