

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND EXPANSION* WARDAH UNTUK
SEGMENT WANITA 18-25 TAHUN DI KOTA SEMARANG SEBAGAI *CAMPAIGN*
*STRATEGIST***

Rafi Muhammad Izzuddin, Nurist Surayya Ulfa

rafi.mhmmmd16@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRAK

Wardah merupakan salah satu pelopor *brand* kecantikan di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. Sebagai *brand* yang sudah berdiri sejak lama, Wardah sudah menjadi *top of mind* dalam pilihan produk kecantikan di Indonesia khususnya pada segmen konsumen muslimah. Meski menjadi salah satu pelopor *brand* kecantikan di Indonesia, Wardah menghadapi permasalahan yaitu *market share* yang rendah pada segmen wanita usia 18-25 tahun jika dibandingkan dengan segmen wanita usia di atas 25 tahun. Padahal, segmen usia 18-25 tahun merupakan segmen pengguna produk kecantikan di Indonesia dengan jumlah 89% dari total pengguna. Karya bidang ini membahas mengenai strategi kampanye komunikasi pemasaran sebagai metode *brand expansion* untuk menjangkau segmen wanita usia 18-25 tahun. Kampanye ini menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC) Mix* yang menggabungkan beberapa *tools* yaitu *Content Marketing, Advertising, Influencer Marketing, Sales Promotion, Event Marketing*, dan *Direct Selling* yang berada di bawah kampanye Glow Rhythm. Hasil evaluasi dari kampanye komunikasi pemasaran melalui kampanye Glow Rhythm sebagai kampanye terobosan untuk menjangkau segmen wanita usia 18-25 tahun bagi Wardah adalah capaian *online* berupa memperoleh 569 pengikut baru di media sosial dari KPI sejumlah 500 pengikut baru, memperoleh *views* sejumlah 114.662 dari KPI sejumlah 50.000 *views*, dan mendapatkan *total interactions* sejumlah 2.563 dari KPI sejumlah 2.000. Sedangkan untuk capaian aktivasi *offline* Wardah Youth Festival by Glow Rhythm, kampanye ini berhasil mendapatkan total 142 peserta dari KPI sejumlah 100 peserta, menghasilkan *sales* sejumlah Rp. 15.144.300 dari KPI sejumlah Rp. 6.000.000, dan mendorong ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk Wardah sebanyak 97,2% dari KPI sejumlah 70% yang didapatkan dari hasil evaluasi acara. Dalam program ini, penulis yang berperan sebagai *campaign strategist* memberi kontribusi pada perencanaan kampanye menggunakan strategi komunikasi, *event planning*, dan evaluasi metrik kampanye.

Kata kunci: Wardah, Glow Rhythm, *campaign strategist*, komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

ABSTRACT

Wardah is one of the pioneering beauty brands in Indonesia, established in 1995. As a long-standing brand, Wardah has become top of mind among beauty product choices in Indonesia, particularly within the Muslim women consumer segment. Although it is one of the pioneering beauty brands in Indonesia, Wardah faces a challenge of having a low market share in the 18–25-year-old female segment compared to the segment of women aged above 25. This is concerning because the 18–25 age group makes up 89% of total beauty product users in Indonesia. This creative project discusses a marketing communication campaign strategy as a method of brand expansion aimed at reaching the 18–25-year-old female segment. The campaign employs the Integrated Marketing Communication (IMC) Mix, combining tools such as Content Marketing, Advertising, Influencer Marketing, Sales Promotion, Event Marketing, and Direct Selling under the umbrella of the "Glow Rhythm" campaign. Evaluation results of the Glow Rhythm campaign as an innovative communication effort to reach the 18–25 segment show notable achievements. Online, the campaign gained 569 new social media followers (surpassing the KPI of 500), reached 114.662 views (exceeding the KPI of 50,000), and recorded 2,563 total interactions (with a KPI of 2,000). For offline activation through the Wardah Youth Festival by Glow Rhythm, the campaign attracted 142 participants (target KPI: 100), generated sales of IDR 15,144,300 (target KPI: IDR 6,000,000), and sparked interest in trying Wardah products among 97.2% of attendees (target KPI: 70%), based on event evaluation. In this program, the writer acted as the campaign strategist, contributing to campaign planning through communication strategy, event planning, and campaign metric evaluation.

Keywords: Wardah, Glow Rhythm, campaign strategist, marketing communication, Integrated Marketing Communication (IMC)

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku industri dalam negeri serta masuknya berbagai merek dari luar negeri yang memperketat persaingan pasar (Kementerian Perindustrian, 2025; Markethac 2025). Perubahan ini mendorong setiap *brand* untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam aspek produk, perkembangan

tetapi juga dalam strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan demografi dan perilaku konsumen (Smith & Zook, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh *brand* lokal adalah menjangkau segmen konsumen muda, khususnya perempuan usia 18-25 tahun, yang kini menjadi kelompok dengan daya beli yang signifikan serta memiliki perilaku konsumsi yang eksploratif (Jakpat Insight, 2024; Wiranto, 2024). Selain itu, generasi ini juga cenderung kritis, terpapar digitalisasi sejak dini, dan

mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian (Mintel, 2025). Mereka juga aktif membandingkan berbagai merek untuk memberikan keyakinan diri sebelum mengambil keputusan, sehingga strategi pemasaran yang bersifat generik tidak lagi efektif.

Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi elemen kunci. Perubahan preferensi ke arah online shopping serta dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari generasi muda memberikan peluang besar bagi brand untuk memperluas jangkauan melalui platform digital (Pasaman et al., 2024). Strategi seperti content marketing, influencer marketing, dan pemanfaatan fitur teknologi seperti Augmented Reality telah digunakan oleh beberapa brand untuk meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat positioning (Putro et al., 2023; Wardah, 2023).

Wardah sebagai brand kecantikan lokal yang memiliki market share signifikan menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen muda secara efektif (Markethac, 2025). Meski telah memiliki positioning kuat sebagai brand yang mengusung nilai kehalalan dan spiritualitas, asosiasi Wardah dengan konsumen dewasa menciptakan jarak dengan kelompok usia yang lebih muda

(Dahlan et al., 2022). Diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih inklusif serta pemanfaatan komunitas dan media sosial untuk menciptakan keterikatan emosional dengan generasi muda (Mohamed, 2022).

Dengan meningkatnya kesadaran akan regulasi dan preferensi terhadap produk halal, serta dukungan kebijakan pemerintah, Wardah memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar (BPOM, 2024; UU No. 33 Tahun 2014; Kemenko Perekonomian, 2024). Namun, untuk memenangkan hati konsumen muda yang dinamis dan *digital-savvy*, strategi pemasaran yang adaptif, berbasis riset, dan sesuai dengan nilai serta gaya hidup mereka menjadi suatu keharusan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Wardah menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen konsumen perempuan usia 18-25 tahun secara optimal. Meskipun memiliki posisi kuat sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal dengan *market share* tertinggi di Indonesia, minat konsumen muda untuk menggunakan produk Wardah masih tergolong rendah. Temuan dari riset khalayak yang dilakukan menunjukkan bahwa

sebagian besar responden di segmen usia tersebut belum memiliki preferensi yang kuat terhadap Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa *positioning* dan strategi komunikasi yang digunakan saat ini belum sepenuhnya relevan bagi segmen muda yang dinamis.

OBJEKTIF

Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan minat dan keinginan pembelian produk Wardah di kalangan konsumen perempuan usia 18-25 tahun di Kota Semarang melalui pelaksanaan kampanye pemasaran *brand expansion* Glow Rhythm, yang mencakup aktivasi secara *online* dan *offline* selama enam minggu. Efektivitas dari kampanye ini berikutnya diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Mencapai setidaknya 50.000 *views* pada akun Instagram kampanye @glowrhythm.id sebagai indikator jangkauan kampanye *online* terhadap audiens.
- b. Mendapatkan minimal 2.000 *engagements* atau *interactions* termasuk *likes*, komentar, dan *shares* sebagai ukuran keterlibatan audiens.
- c. Mendapatkan 500 pengikut baru pada akun Instagram @glowrhythm.id selama periode kampanye.

- d. Menarik partisipasi langsung dari 100 peserta dalam kegiatan Wardah Youth Festival sebagai bagian dari aktivasi *offline*.
- e. Mendorong setidaknya 70% dari total peserta untuk menyatakan ketertarikan mencoba produk Wardah setelah mengikuti rangkaian kegiatan, yang diukur melalui survei pasca-acara.
- f. Menghasilkan total penjualan minimal sebesar Rp 6.000.000 selama periode kampanye berlangsung.

KERANGKA KONSEP

Komunikasi Pemasaran

Kampanye ini menggunakan pendekatan *hierarchy of effects* untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap suatu merek berkembang. Konsep ini menjelaskan bahwa proses tersebut berlangsung melalui tiga tahap utama yaitu kognitif (kesadaran dan pengetahuan), afektif (sikap dan emosi), dan konatif (niat atau tindakan membeli) (Fill & Turnbull, 2023a).

IMC Mix

Kampanye ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) *Mix*, yaitu pendekatan komunikasi yang

menggabungkan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Penggunaan *tools* yang digunakan pada kampanye ini mengacu pada *benchmarking* yang dilakukan terhadap *tools* yang digunakan oleh Wardah dalam aktivasi-aktivasi sebelumnya dengan tujuan untuk memberikan komparasi efektivitas penerapan *tools* oleh Wardah sebelumnya dengan kampanye ini (Smith & Zook, 2024).

Berdasarkan hal tersebut, kampanye ini menggunakan enam (6) *tools* utama dalam pelaksanaannya yaitu:

1. Content marketing

Bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan juga meningkatkan *awareness* terhadap kampanye ini dengan kegiatan produksi dan distribusi konten yang bernilai edukatif (Fill & Turnbull, p. 2023a, p. 517).

2. Advertising

Bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), keakraban (*familiarity*), kepercayaan (*trust*), dan bahkan rasa suka (*affection*) (Smith & Zook, 2024).

3. Influencer Marketing

Bertujuan untuk mempengaruhi pendapat audiens terhadap Wardah yang bertujuan

untuk membentuk persepsi positif melalui pendekatan yang lebih personal dan *relatable* (Philip Kotler et al., 2018).

4. Event Marketing

Bertujuan untuk membangun ketertarikan kepada audiens dengan memberikan pengalaman secara langsung dengan menghadirkan berbagai macam aktivitas yang dapat dirasakan langsung (*hands-on experience*) (Setiawan et al., 2022).

5. Sales Promotion

Penggunaan *sales promotion* sebagai metode untuk memberikan gratifikasi instan kepada audiens agar tertarik untuk berlanjut ke tahap *action*. (Smith & Zook, 2024).

6. Direct Selling

Direct selling adalah sebuah upaya dari promosi yang bersifat interaktif, yang menggunakan tenaga sales untuk mengomunikasikan nilai-nilai kepada pelanggan dengan interaksi secara langsung dan membangun hubungan dengan mereka (P. Kotler et al., 2024).

PESO Media

Penerapan konsep PESO Media dalam kampanye ini untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang holistik dan

efektif dalam menjangkau target audiens, yakni wanita usia 18-25 tahun di Kota Semarang. Kerangka PESO mengklasifikasikan media ke dalam empat kategori yaitu *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned*, yang masing-masing merepresentasikan bentuk, sumber, dan fungsi media dalam penyampaian pesan pemasaran (Fill & Turnbull, 2023). Pendekatan ini memungkinkan adanya integrasi dari berbagai saluran komunikasi guna meningkatkan jangkauan, kredibilitas, dan keterlibatan audiens secara lebih menyeluruh.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

1. Geografis

Berdomisili di Kota Semarang.

2. Demografis

Berjenis kelamin perempuan, berusia 18-25 tahun, dan berpekerjaan mahasiswa dan umum.

3. Psikografis

Menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*), menyukai serta menggunakan produk kosmetik (*make-up*), aktif mengakses, menyebarkan ulang, atau mengunggah konten di media sosial,

tertarik mengikuti kegiatan atau komunitas seni, kreatif, dan olahraga, mengikuti *trend* kecantikan dan media sosial.

Positioning

Kampanye Beauty Moves You yang telah membangun citra positif bagi Wardah selama bertahun-tahun dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen muda. Sebagai respons, Tim Karya Bidang meluncurkan kampanye Glow Rhythm sebagai strategi *brand expansion* dan *positioning* baru sebagai *brand* yang aman, terpercaya, dan relevan bagi wanita usia 18-25 tahun, melalui strategi komunikasi yang mencakup kampanye *online* dan *offline*.

Branding

Untuk memperkuat repositioning melalui kampanye Glow Rhythm, Wardah menerapkan strategi branding yang dirancang agar relevan dengan konsumen usia 18–25 tahun. Branding ini menekankan nilai “Aman, Terpercaya, dan Relevan” melalui konsistensi visual, pesan komunikasi, dan pendekatan digital. Elemen seperti identitas visual baru, pemilihan warna merah muda, serta gaya komunikasi yang personal digunakan untuk membangun citra yang lebih dekat dengan generasi muda. Kampanye ini juga diperkuat melalui akun media sosial @glowrhythm.id sebagai

saluran utama dalam membentuk persepsi dan keterlibatan audiens secara digital.

STRATEGI MEDIA

Paid Media

Dalam kampanye Glow Rhythm, *paid media* digunakan untuk memperluas jangkauan audiens melalui *media partnership*, iklan berbayar di Instagram, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Strategi ini mencakup promosi kegiatan kampanye, *content boosting*, serta publikasi kolaboratif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan target audiens secara lebih luas.

Earned Media

Kampanye Glow Rhythm memanfaatkan *earned media* melalui kolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador di Semarang. Sebagai representasi dari Wardah, mereka membantu dalam membagikan konten kampanye lewat *collaboration post* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan relevan dengan target audiens.

Shared Media

Shared media dalam kampanye Glow Rhythm diwujudkan melalui *user-generated content*, di mana peserta membagikan pengalaman mereka di media sosial dan menandai akun @glowrhythm.id. Partisipasi

didorong melalui pemberian insentif sebagai stimulus keterlibatan audiens.

Owned Media

Owned media dalam kampanye Glow Rhythm diwujudkan melalui akun resmi @glowrhythm.id sebagai saluran utama komunikasi. Akun ini digunakan untuk menyebarkan pesan secara konsisten, membangun interaksi langsung, serta meningkatkan *awareness* melalui konten yang mengacu pada *content pillar* yang telah dirancang.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Perencanaan pada kampanye ini dilakukan secara strategis dengan memadukan aktivasi *online* dan *offline* untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan pada kampanye dan juga memaksimalkan *brand expansion* Wardah.

a. Event Marketing Feel Your Rhythm Through Yoga

Kampanye Glow Rhythm menggunakan pendekatan olahraga sebagai strategi *experiential marketing* untuk membangun relevansi antara gaya hidup sehat dan perawatan diri. Inside Flow Yoga dipilih sebagai aktivitas utama, didukung oleh

aktivasi seperti *skin check* dan pembagian produk *sunscreen*, guna menekankan nilai Wardah sebagai brand yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang aktif.

b. Event Marketing Glow Your Scent

Melihat tingginya minat Gen-Z dan milenial terhadap pengembangan diri, kampanye Glow Rhythm mengadakan *perfume workshop* sebagai strategi untuk membangun asosiasi antara Wardah dan nilai *self-improvement*. *Workshop* ini menggabungkan edukasi dan pengalaman langsung, didukung oleh aktivasi seperti *pampering*, *skin check*, dan *personal color analysis*, untuk memperkuat pesan Wardah sebagai *brand* yang peduli pada perawatan diri secara menyeluruh.

c. Event Marketing Noraebang with Glow Rhythm

Tingginya minat Gen-Z terhadap musik, khususnya K-Pop, dimanfaatkan kampanye Glow Rhythm melalui acara karaoke (*noraebang*) yang dikombinasikan dengan aktivasi seperti *skin check* dan Personal Color Analysis. Strategi ini dirancang untuk menarik minat audiens sekaligus menyampaikan pesan perawatan diri yang sejalan dengan nilai-nilai Wardah.

d. Event Marketing Wardah Youth Festival Pop-up Event

Sebagai penutup kampanye, Wardah Youth Festival by Glow Rhythm digelar di FISIP UNDIP untuk mengejar target yang belum tercapai. Acara ini memadukan *direct selling* dan gamifikasi untuk mendorong interaksi dan pembelian langsung, serta dilengkapi dengan aktivitas seperti *skin check*, Personal Color Analysis, dan *DIY booth* guna meningkatkan *engagement* dan pengalaman konsumen.

e. Media Plan

1. Paid Media

Paid media dalam kampanye ini diterapkan melalui kerja sama dengan lima media lokal untuk promosi sebelum dan sesudah acara, serta melalui *tools* Instagram Ads dengan strategi *content boosting* sebanyak empat kali selama kampanye. Langkah ini ditujukan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas kampanye secara maksimal.

2. Earned Media

Earned media dalam kampanye ini diwujudkan melalui kolaborasi dengan tiga Wardah Youth Ambassador yang memproduksi konten Instagram Reels sesuai pilar *promotion*, *education*, dan

entertainment. Strategi ini bertujuan menyampaikan pesan kampanye secara relevan dan menarik bagi target audiens.

3. Shared Media

Shared media dalam kampanye ini diterapkan melalui *user-generated content* dengan target 50 unggahan foto atau video. Fitur *mention* dan konten interaktif dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi dan membangun keterlibatan audiens.

4. Owned Media

Owned media dieksekusi melalui akun Instagram @glowrhythm.id dengan tiga pilar konten yaitu *entertainment, education, dan promotion*. Konten disampaikan dengan gaya ringan dan naratif untuk membangun kedekatan, meningkatkan *awareness*, serta menyampaikan pesan kampanye secara *soft-selling* dan konsisten kepada audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Campaign Strategist

Campaign strategist memiliki peran yang penting baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Berikut adalah capaian *campaign strategist* dalam pelaksanaan kampanye:

1. Merumuskan strategi utama kampanye berdasarkan riset audiens, yang menghasilkan strategi komunikasi dan IMC Mix.
2. Mengkonsepkan 4 *offline event* sebagai bagian dari rangkaian Wardah Youth Festival.
3. Merumuskan 6 *tools* kampanye (*Content Marketing, Advertising, Influencer Marketing, Sales Promotion, Event Marketing, Direct Selling*) yang seluruhnya mencapai target.
4. Menyusun susunan acara dan *layout* untuk 4 mata acara dalam aktivasi *offline*.
5. Mengawasi pelaksanaan *offline activation* agar berjalan sesuai rencana dan mencapai target.
6. Mengevaluasi performa kampanye, dengan hasil seluruh target *online* dan *offline* tercapai.

Capaian Keseluruhan Glow Rhythm

1. Content Marketing

- Mengunggah 72 konten (melebihi target 55 konten).
- Mencapai 114.662 *views* (target 50.000 *views*).

- Mendapatkan 4.313 *interactions* (target 2.000).
- Mendapatkan 565 *followers* baru (target 500 *followers* baru).
- Menghasilkan 46 *user-generated content* (target 50 UGC).

2. Advertising

- Melakukan 2x *boosting*, menghasilkan 8.020 *ad views*.
- Bekerja sama dengan 6 *media partner*, berhasil mencapai 34.425 *views* (target 15.000 *views*).

3. Influencer Marketing

- Berkolaborasi dengan 3 Wardah Youth Ambassador & 1 KOL tambahan.
- Menghasilkan 11 konten dari target 9 konten bersama KOL.
- Mencapai 32.315 *total views* dari *influencer* melebihi target 24.000 *views*.

4. Sales Promotion

- Berhasil membagikan dan mendapatkan penukaran 143 *voucher* dari target 100 *voucher*.

5. Event Marketing

- Mendapatkan total peserta sebanyak 143 peserta dari target 100 peserta.

6. Direct Selling

- Mencapai penjualan sebesar Rp 15.144.300 dari target Rp 6.000.000.

Capaian Feel Your Rhythm Through Yoga

Pada acara Feel Your Rhythm Through Yoga, partisipasi peserta hanya mencapai 76,67% dari target (23 peserta dari target 30). Meskipun demikian, acara ini mencatatkan penjualan tertinggi di antara rangkaian utama, dengan capaian 4% melebihi target *sales* (Rp. 1.850.500 dari Rp. 1.800.000).

Capaian Glow Your Scent

Glow Your Scent menjadi acara dengan partisipasi terendah, hanya mencapai 46,67% dari target (14 dari 30 peserta), namun tetap mencatat penjualan kedua tertinggi dengan capaian 78,89% dari target (Rp. 1.438.000 dari Rp. 1.800.000)

Capaian Noraebang with Glow Rhythm

Acara Noraebang with Glow Rhythm mencatat partisipasi tertinggi (90% dari target), namun penjualan terendah (53,47%),

menunjukkan minat peserta lebih pada aktivitas daripada pembelian produk.

Capaian Wardah Youth Festival Pop-up Event

Wardah Youth Festival Pop-up Event justru menjadi acara paling sukses, dengan partisipasi mencapai 230% (69 dari 30 peserta) dan penjualan 620% dari target (Rp. 10.545.000 dari Rp. 1.700.000).

EVALUASI

Campaign strategist

Evaluasi peran *campaign strategist* dalam kampanye ini dibagi menjadi empat (4) poin bahasan yaitu (1) efektivitas penggunaan *tools* IMC Mix pada kampanye ini, (2) pentingnya melakukan riset dalam perencanaan *event*, (3) pentingnya *controlling* dan evaluasi kegiatan *event marketing*, dan (4) pentingnya komunikasi yang baik dengan internal tim dan pihak eksternal.

Dalam pelaksanaan kampanye Glow Rhythm, penulis menjalankan peran sebagai *campaign strategist* yang bertanggung jawab dalam merancang, mengawasi, dan mengevaluasi penerapan strategi komunikasi kampanye agar sejalan dengan tujuan yang

ingin dicapai oleh Wardah. Peran tersebut dijalankan secara menyeluruh, mulai dari perumusan strategi berbasis riset hingga implementasi pelaksanaan strategi dan evaluasi hasil.

Tahap awal dimulai dengan merancang strategi kampanye berdasarkan hasil riset terhadap tren dan minat audiens perempuan berusia 18-25 tahun. Dari proses ini, penulis merumuskan tiga tools utama dalam IMC Mix yang digunakan dalam kampanye *offline*, yaitu *sales promotion*, *event marketing*, dan *direct selling*. Ketiga tools ini dipilih karena saling melengkapi dan dirancang untuk memberikan pengalaman langsung yang personal kepada audiens, sekaligus mendorong interaksi dan pembelian produk secara langsung.

Penulis kemudian mengonsepskan rangkaian acara Wardah Youth Festival by Glow Rhythm sebagai bentuk konkret dari penerapan strategi tersebut. Penulis juga menyusun aktivitas pendukung seperti *skin check*, Personal Color Analysis, dan *DIY make-up* sebagai wujud pendekatan *experiential marketing* yang menghubungkan kebutuhan perawatan diri audiens dengan nilai-nilai yang diusung Wardah, yaitu “Aman, Terpercaya, dan Relevan”.

Dalam pelaksanaannya, penulis juga melakukan fungsi *monitoring* untuk memastikan semua aktivitas berjalan sesuai rencana. Pengawasan dilakukan terhadap kelancaran acara, kesiapan logistik, serta penanganan kendala di lapangan, termasuk saat terjadi hujan pada kegiatan *outdoor* atau gangguan teknis saat acara berlangsung. Hal-hal tersebut menjadi bagian dari pelaksanaan tugas sebagai *campaign strategist* dalam menjamin efektivitas kampanye secara menyeluruh.

Setelah kegiatan berlangsung, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan evaluasi dengan meninjau capaian terhadap target partisipasi, penjualan, dan *engagement*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa meskipun beberapa acara belum mencapai target partisipasi, secara keseluruhan strategi *offline* terbukti berhasil dalam memenuhi target utama kampanye, termasuk pada aspek penjualan. Penulis juga mencatat pelajaran penting dari tantangan yang dihadapi, seperti pentingnya pemilihan tempat yang strategis, koordinasi tim yang lebih terstruktur, serta komunikasi yang efektif dengan pihak eksternal.

SIMPULAN

Kampanye Glow Rhythm terbukti menjadi strategi efektif bagi Wardah dalam menjangkau segmen wanita usia 18-25 tahun. Melalui kombinasi aktivasi *online* dan *offline* dengan penggabungan *tools* IMC Mix, kampanye ini berhasil meningkatkan *awareness* dan ketertarikan audiens untuk menggunakan produk Wardah dengan memberikan *hands-on experience* terhadap produk Wardah. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar *Key Performance Indicator* (KPI) tercapai, baik dari sisi pelaksanaan kampanye *online* melalui akun @glowrhythm.id maupun dari sisi kampanye *offline* melalui rangkaian acara Wardah Youth Festival. Meskipun terdapat beberapa mata acara yang belum memenuhi target partisipasi dan penjualan, keberhasilan acara Pop-up Event secara signifikan mengompensasi capaian kampanye secara keseluruhan dan juga menjadi *tool* yang efektif.

Efektivitas kampanye ini juga menegaskan pentingnya kesinambungan antar-*tools* serta penyesuaian *tools* tersebut dengan tahap-tahap *hierarchy of effects*. Namun, temuan dari acara yang kurang diminati menunjukkan perlunya analisis tren dan perilaku audiens yang lebih mendalam untuk menjamin kesesuaian bentuk acara dengan preferensi target audiens.

Dalam konteks ini, peran penulis sebagai *campaign strategist* menjadi krusial dalam keseluruhan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye. Kontribusi tersebut mencakup penyusunan strategi komunikasi, perancangan konsep acara, pengawasan teknis di lapangan, serta penilaian akhir atas efektivitas strategi yang dijalankan.

SARAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kampanye ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk menjadi bahan pembelajaran untuk keberlanjutan kampanye ini di masa depan.

1. Optimasi Promosi Kampanye Melalui *Door-to-Door Marketing*

Promosi langsung terbukti menjadi metode paling efektif dalam menjangkau target audiens, terutama mahasiswa. Keberhasilan Wardah Youth Festival Pop-up Event yang dipromosikan melalui akun menfess seperti @undipmenfess di platform X, serta penyebaran informasi di grup angkatan dan organisasi internal kampus, menunjukkan bahwa strategi *door-to-door marketing* memiliki potensi tinggi dalam menciptakan traksi dan antusiasme peserta.

2. Fokus Promosi pada Keunikan Acara

Keberhasilan promosi sangat bergantung pada seberapa kuat pesan keunikan acara dikomunikasikan untuk memunculkan ketertarikan audiens. Aktivitas unggulan seperti Personal Color Analysis kurang dimaksimalkan dalam promosi acara utama, padahal aktivitas ini terbukti menjadi daya tarik yang kuat pada Pop-up Event. Oleh karena itu, menonjolkan *unique selling point* acara harus menjadi strategi utama dalam promosi kampanye ke depan.

3. Penguatan Pesan “Color Expert” Sebagai Key Message Kampanye

Antusiasme tinggi terhadap Personal Color Analysis menunjukkan bahwa *positioning* Wardah sebagai “Color Expert” sangat relevan dengan kebutuhan dan minat perempuan usia 18-25 tahun. Maka dari itu, penguatan pesan ini sebaiknya menjadi fokus dalam kampanye berikutnya, baik dalam bentuk aktivasi, komunikasi visual, maupun narasi konten.

DAFTAR PUSTAKA

Dahlan, A. P., Panggabean, S. K., & Walandouw, P. C. K. (2022). *Attitudes of Millennials and Generation Z toward Religious*

- Tolerance, Diversity, and Freedom in Indonesia.*
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. www.pearson.com
- Jakpat Insight. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024 - Jakpat Insight. <https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.
- Markethac.id. (2025). Market Share Produk Kecantikan. <https://www.instagram.com/p/DH8YMq2C8Up/>
- Mintel. (2025). *Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth | Mintel*. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>
- Mohamed, Z. (2022). The Move: Gen We and The Digital World. https://www.weareimpero.com/wp-content/uploads/2022/03/The_Move_Gen_We_Full_Report.pdf
- Pasaman, K. A., Heriyanto, D., Utomo, W. P., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities - IDN Research Institute*.
- Putro, P. W., Aditia, M. Y., & Sujianto, A. E. (2023). Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V10I1.20442>
- P.R Smith, & Ze Zook. (2024). *Marketing Communications: Integrating online and offline customer engagement and digital technologies: 8th editions*. KoganPage.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, S. (2022). *Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication*. Gajah Mada

International Journal of Business,
24(2), 2022.

<http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>

Wardah. (2023). Serunya Coba Virtual
Makeup dari Rumah dengan Wardah
| Wardah Indonesia.

<https://www.wardahbeauty.com/en/news/serunya-coba-virtual-makeup-dari-rumah-dengan-wardah>

Wiranto, A. A. (2024). *Insight Factory by
Soco: Gen Z Menjadi Pembeli
Terbanyak Produk Kecantikan.*

<https://swa.co.id/read/449361/insight-factory-by-soco-gen-z-menjadi-pembeli-terbanyak-produk-kecantikan>