

**PERAN *PROJECT MANAGER* DAN *DATA EXECUTIVE* DALAM KAMPANYE
KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK *BRAND EXPANSION* WARDAH PADA
WANITA 18-25 TAHUN DI KOTA SEMARANG**

Ghulanaldo Rayyan Wijanarko, Nurist Surayya Ulfa

ghulanaldorayyan@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139

ABSTRAK

Laporan ini membahas implementasi kampanye komunikasi pemasaran untuk *brand expansion* Wardah pada wanita 18-25 tahun di Kota Semarang. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen di kelompok usia tersebut sebanyak setidaknya Rp6.000.000. Strategi yang digunakan adalah optimalisasi *online* dan *offline tools* melalui taktik *content marketing*, *advertising*, *influencer marketing*, *sales promotion*, *event marketing*, dan *direct marketing* dengan mempertimbangkan konsep *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action (AIDA)* oleh calon konsumen. Teori yang digunakan kampanye ini adalah *Marketing Communications*, terutama pada konsep *branding* dan *PESO Media*. Kampanye ini berjalan secara online melalui media sosial Instagram @glowrhythm.id dan pelaksanaan empat mata acara yaitu Inside Flow Class, Perfume Workshop, K-Pop Noraebang, dan Color Analysis Pop Up Event. Hasil dari kampanye ini adalah capaian views total sebanyak 122.682 *user views*, peningkatan *followers* di media sosial @glowrhythm.id sebanyak 565 *followers*, jumlah peserta mata acara sebanyak 143 peserta, dan penjualan produk Wardah sebesar Rp15.100.300. Selain itu, peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari segi publikasi konten, tawaran promosi, dan pelaksanaan *event*. Taktik yang paling efektif digunakan kampanye ini secara *awareness* adalah *content marketing*, secara *interest* adalah *event marketing*, secara *desire* adalah *sales promotion*, dan secara *action* adalah *direct marketing*.

Kata kunci: Wardah, Brand Expansion, Marketing Communication Theory.

ABSTRACT

This report discusses the implementation of Wardah's marketing communication campaign as a brand expansion strategy for Wardah targeting the segment of women aged 18-25 in the city of Semarang. This campaign aims to increase consumer purchases in that age group by Rp6,000,000. The strategy used is the optimization of online and offline tools through tactics such as content marketing, advertising, influencer marketing, sales promotion, event marketing, and direct marketing, considering the concept of Awareness, Interest, Desire, and Action (AIDA) by potential consumers. The theory used in this campaign is Marketing Communications, particularly the concepts of branding and PESO Media. This campaign was conducted online through the Instagram social media account @glowrhythm.id and included four main events: Inside Flow Class, Perfume Workshop, K-Pop Noraebang, and Color Analysis Pop Up Event. The results of this campaign include a total of 122,682 user views, an increase of 565 followers on the @glowrhythm.id social media, 143 participants in the events, and Wardah product sales amounting to Rp15,100,300. Additionally, participants showed a high level of satisfaction in terms of content publication, promotional offers, and event execution. The most effective tactics used in this campaign for awareness are content marketing, for interest are event marketing, for desire are sales promotion, and for action are direct marketing.

Keywords : Wardah, Brand Expansion, Marketing Communication Theory.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang ditunjukkan dengan bertambahnya berbagai brand/merek yang menarik perhatian konsumen dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi keadaan ekonomi dan sosial pasca-pandemi yang meliputi minat berwirausaha, perubahan pandangan

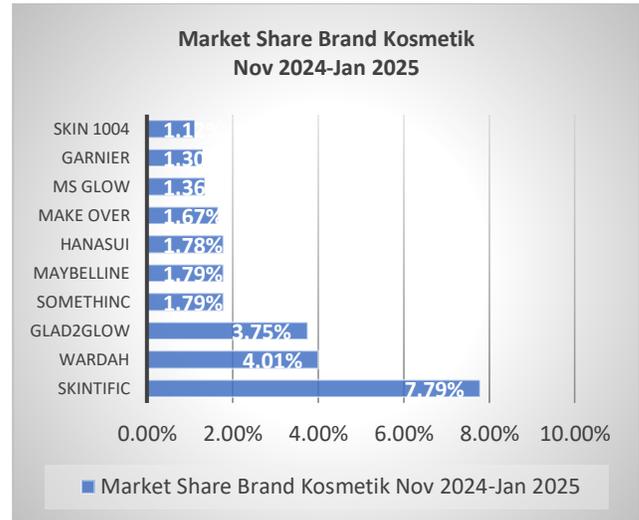
mengenai perawatan diri, dan permintaan konsumen yang mempengaruhi penawaran. Kementerian Perindustrian (2025) menjelaskan bahwa dari 2020 sampai 2024 terjadi perlonjakan angka pelaku industri di sektor kosmetik sebanyak 77%, dari 726 pada 2020 mencapai 1.292 pada 2024. Angka tersebut membuktikan bahwa persaingan

yang terjadi di industri kosmetik pun semakin kuat, dengan brand-brand harus bersaing melawan brand lokal yang sudah berkembang untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Realitanya, persaingan antarbrand tidak hanya terjadi antara sesama brand lokal, tetapi juga brand internasional. Data yang ditunjukkan Markethac (2025) memberikan gambaran bahwa konsumen Indonesia memiliki beragam pilihan dalam memilih brand kosmetik, baik itu skincare ataupun makeup. Data tersebut juga memberikan gambaran bahwa market share produk kosmetik paling banyak dikuasai oleh Skintific, Wardah, dan Glad2Glow. Dari tiga brand tersebut, hanya Wardah yang merupakan brand lokal. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya lokalitas brand belum memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen produk kosmetik.

Brand juga perlu melakukan analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang akurat untuk menentukan konsumen mereka dan cara paling efektif dan efisien untuk mendapatkan perhatian konsumen (Smith & Zook, 2024). Salah satu cara untuk menentukan segmen yang spesifik adalah melalui analisis konsumen secara

demografis, geografis, dan psikografis. Dalam perkembangan industri dan konsumen ini, terdapat perubahan secara demografis dari konsumen produk kosmetik di Indonesia.

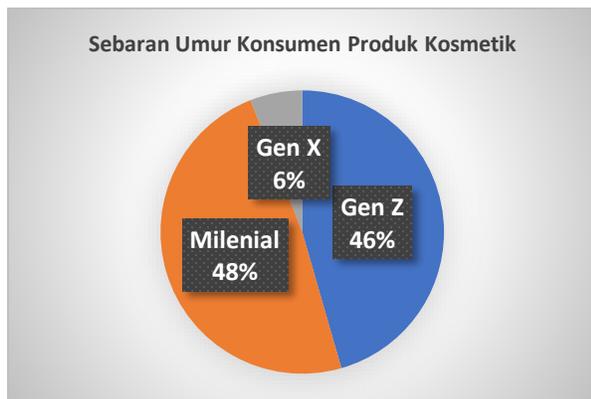


Gambar Error! No text of specified style in document..1. Market Share Brand Kosmetik di Indonesia

Sumber: Markethac.id

Di saat yang bersamaan, tumbuhnya industri kosmetik pasca pandemi mempengaruhi perubahan sebaran demografi konsumen untuk produk kosmetik. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga keputusan mereka dipengaruhi harga dan kualitas (Intel, 2025). Selain itu, brand-brand yang ada di pasaran berlomba-lomba mencari relevansi dengan konsumen. Strategi yang mereka gunakan adalah menarik

konsumen melalui ketertarikan level yang lebih familiar dan personal. Hal ini merupakan bagian dari *positioning* yang ditujukan untuk target konsumen produk kosmetik. Berdasarkan survey Jakpat Insight (2024), demografi konsumen produk kosmetik didominasi oleh Milenial (49%), diikuti Gen Z (46%), dan terakhir dengan angka terendah adalah Gen X (6%). Angka ini menunjukkan bahwa konsumen mayoritas dari produk kosmetik mulai beralih ke konsumen muda. Maka dari itu, peluang konsumen terbesar bagi brand kosmetik adalah meraih konsumen muda tersebut.



Gambar **Error! No text of specified style in document.** 2. Sebaran Umur Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Jakpat Insight

Perilaku konsumen pada kelompok demografi Milenial dan Gen Z dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan brand. Mintel (2025) menjelaskan berdasarkan survey yang mereka lakukan bahwa 91% konsumen perempuan melakukan perbandingan

antarbrand terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan penawaran terbaik. Hal ini dilakukan tanpa mengorbankan kualitas produk yang mereka beli. Maka dari itu, dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat dan konsumen yang semakin aktif, brand-brand kosmetik harus dapat melakukan penyesuaian dengan konsumennya agar tetap relevan di pasar.

Salah satu cara menjaga relevansi hubungan brand dengan konsumen adalah melihat perkembangan tren yang ada di masyarakat, khususnya kelompok konsumen tersebut. Kelompok muda di Indonesia sangat melekat dengan dunia *digital*, terutama Gen Z yang merupakan *digital native* atau lahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Pasaman et al. (2024) menjelaskan dalam laporan *Indonesia Gen Z Report 2024* bahwa mayoritas Gen Z (76%) di Indonesia menggunakan media sosial setidaknya 1-6 jam sehari dengan tujuan utamanya adalah mencari informasi. Hal ini sudah dimanfaatkan oleh brand-brand *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) untuk memperkuat *positioning*-nya di media sosial agar dapat menarik kelompok konsumen ini. Salah satu contoh dari brand yang sudah menggunakan taktik *social media marketing* adalah Skintific. Mereka menggunakan *platform* Instagram (52,5% penggunaannya

adalah Gen Z) dan TikTok (32,5% penggunaannya adalah Gen Z) untuk mengedukasi penggunaannya mengenai produk, sekaligus melakukan promosi.

Dalam aspek yang sama, Gen Z juga lebih memilih *online shopping* karena alasan kemudahan dan harga yang lebih murah ditawarkan di toko-toko *online* (Pasaman et al., 2024). Pola yang terlihat dalam keputusan pembelian kelompok konsumen ini adalah keputusan mereka banyak dipengaruhi oleh kompetisi harga di pasaran. Kombinasi dari penyebaran informasi yang luas melalui media sosial, harga kompetitif di pasar digital, dan kebiasaan konsumen muda yang melekat pada media sosial memberikan strategi yang esensial untuk menarik konsumen muda.

Penggunaan strategi yang berbasis digital tersebut telah dilakukan oleh brand Wardah. Berdasarkan Gambar 1.1., Wardah merupakan brand lokal yang masih aktif berkompetisi dan menjadi brand lokal terkuat untuk data *market share* per November 2024 sampai Januari 2025. Wardah telah mengintegrasikan strategi penjualan mereka

OBJEKTIF

Tujuan dari program ini mengadopsi konsep Hierarchy of Effect (AIDA). Tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan (action)

secara digital, bahkan membuat akun khusus untuk *regional branding* mereka dan secara aktif mengimplementasikan *sales promotion* dan *event marketing*. Namun, konsumen Wardah secara regional Jawa Tengah per Maret 2025 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mereka (60%) berusia 26-50 tahun dan sisanya (40%) berusia 18-25 tahun. Angka tersebut berarti Wardah belum mencapai kelompok usia konsumen mayoritas di Indonesia. Maka, Wardah perlu menerapkan strategi *brand expansion* untuk memperluas segmentasinya dan meningkatkan relevansinya di segmentasi tersebut.



Gambar **Error! No text of specified style in document.**3. Sebaran Konsumen Wardah Tahun 2024

Wardah untuk konsumen wanita 18-25 tahun di Kota Semarang. Masing-masing objektif saling mempengaruhi, dimulai dari meningkatkan *awareness* melalui akun

Instagram @glowrhythm.id, mengembangkan *awareness* menjadi *interest* melalui *event*, mempersuasi konsumen dengan *sales promotion*, dan meningkatkan penjualan melalui *action*.

1. Mendapatkan 50.000 views pada akun Instagram @glowrhythm.id.
2. Mendapatkan 2.000 engagements pada akun Instagram @glowrhythm.id.
3. Mendapatkan 500 followers pada akun Instagram @glowrhythm.id.
4. Menarik 100 peserta pada event Wardah Youth Festival.
5. Mendorong minimal 70% dari total partisipan untuk menyatakan minat mencoba produk Wardah setelah mengikuti rangkaian kegiatan festival.
6. Menghasilkan sales sebesar Rp. 6.000.000 selama keberjalanan kampanye.

KERANGKA KONSEP

Marketing Communications

Kampanye ini menggunakan konsep dasar *marketing communications* atau komunikasi pemasaran. Pada dasarnya, *marketing communications* berorientasi pada konsumen, seperti cara mereka berpikir, kebutuhan mereka, media yang mereka

konsumsi, dan konteks lainnya yang merujuk pada keputusan mereka dalam membeli suatu barang (Fill & Turnbull, 2023a). Konsep ini relevan untuk diimplementasikan pada kampanye ini karena kampanye ini menekankan pesan bahwa Wardah merupakan brand perawatan yang cocok digunakan untuk konsumen muda, sehingga perilaku konsumen yang diubah harus mencapai *conative* dan tidak hanya secara *cognitive*.

Perubahan perilaku tersebut dijelaskan melalui Teori *Hierarchy of Effect* yang diperjelas melalui konsep AIDA (awareness, interest, desire, dan action). Konsep ini menjelaskan bahwa tujuan action hanya dapat tercapai secara bertahap dan tidak linear. Konsep ini menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari kesadaran awal hingga akhirnya berujung pada tindakan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap kognitif atau pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk, afektif atau perasaan atau emosi yang muncul terhadap merek, dan konatif atau dorongan untuk bertindak, seperti mencoba atau membeli produk (Fill & Turnbull, 2023b).

Marketing communications juga menjelaskan beberapa tools untuk

meningkatkan efek per tahapan, beberapa yang dipakai dalam kampanye ini adalah *advertising, content marketing, influencer marketing, event marketing, sales promotion, dan direct marketing*. Keputusan ini diambil berdasarkan taktik-taktik yang pernah dilakukan oleh Wardah Semarang. Keterbaruan yang ditawarkan kampanye ini lebih terfokus kepada penyesuaian konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dengan target audiens kampanye.

Branding

Proses pencapaian tujuan kampanye melibatkan pengembangan *branding*. Brand atau merek adalah aspek identitas dari produk barang atau jasa yang digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat sesuai dengan yang diinginkan manager (Fill & Turnbull, 2023a). Proses *branding* perlu mempertimbangkan tiga elemen utama yaitu, *promises, positioning, dan performance*. Proses ini harus melibatkan pihak *manager* dan konsumen sehingga terdapat titik temu yang selaras mengenai identitas *brand*.

Brand Positioning

Konsep *brand positioning* merupakan proses dalam *branding* ketika nilai dan identitas *brand* diselaraskan dari sudut

pandang konsumen. *Positioning* berhubungan erat dengan tahap kognitif dan media yang digunakan karena inti dari konsep ini adalah menempatkan *brand* sesuai dengan yang ingin ditunjukkan dan menyesuaikan dengan bagaimana konsumen melihat penempatan tersebut (Fill & Turnbull, 2023a). Hal yang harus ditekankan mengenai *positioning* adalah konsistensi sehingga identitas dan nilai yang ingin disampaikan tidak jenuh dari sudut pandang konsumen.

PESO Media

Penempatan media merupakan hal pertimbangan penting dalam mengimplementasikan taktik-taktik yang bersifat meningkatkan aspek kognitif audiens. Menurut (Fill & Turnbull, 2023a), media dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga, yaitu bentuk, sumber, dan fungsi. Konsep PESO merupakan klasifikasi media berdasarkan sumber. Secara singkat, *paid media* memberikan *benefit* yang kita harapkan secara berbayar, *owned media* merupakan media yang kita miliki, *earned media* adalah publisitas yang didapatkan, dan *shared media* adalah media yang disebarluaskan sendiri tetapi diamplifikasi oleh audiens.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

- a. Geografis : Kota Semarang (untuk memperkuat target penjualan Wardah Semarang)
- b. Demografis
 - i. Jenis kelamin : Perempuan
 - ii. Usia : 18-25 tahun
- c. Psikografis
 - a. Menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*),
 - b. Menyukai serta menggunakan produk perawatan (*make-up*),
 - c. Aktif mengakses, menyebarkan ulang, atau mengunggah konten di media sosial,
 - d. Tertarik mengikuti kegiatan atau komunitas seni, kreatif, dan olahraga,
 - e. Mengikuti *trend* kecantikan dan media sosial.

Positioning

Kampanye ini ingin memperkuat pesan bahwa Wardah adalah *brand* yang relevan dengan konsumen muda. Maka dari itu, kami menyusun kampanye dengan nama Glow Rhythm. Nama tersebut merupakan turunan dari *key message* yang dibawa

Wardah sejak 2021 yaitu *Beauty Moves You*. Arti dari pesan tersebut adalah produk perempuan yang menggerakkan perubahan dan setiap langkah perubahan memberikan dampak dan manfaat kepada sekitar (Wardah, 2021). Dalam konteks kampanye ini, Glow Rhythm menerapkan aspek perubahan secara identitas yang ditargetkan khusus untuk konsumen muda.

Dalam kampanye ini, Wardah memosisikan diri sebagai sebagai *brand* kecantikan mengusung pesan aman, terpercaya, dan relevan. Pesan kampanye ini ditujukan untuk menarik konsumen muda dalam mencoba langsung produk-produk Wardah untuk merasakan kualitasnya secara nyata. Secara eksplisit, pesan Glow Rhythm diartikan sebagai ritma perkembangan Wardah dari tahun ke tahun akan menghasilkan kesuksesan (*glow*). Metode persuasi yang digunakan merupakan rangkaian kegiatan dalam kampanye ini baik *online* seperti aktivasi di media sosial, maupun *offline* seperti kegiatan yang digemari anak muda saat ini.

Penyampaian pesan tersebut disebarkan melalui *owned media* kampanye ini yaitu akun Instagram @glowrhythm.id. Konsep branding yang diimplementasikan dalam akun tersebut juga berubah secara warna dan *tone of voice* pengelolaan akun.

Perubahan-perubahan pada kampanye ini ditujukan untuk menyesuaikan pesan dengan tren dan minat target audiens. Adapun *key phrase* atau *tagline* yang kami gunakan adalah “*Unleash Your Glow, Feel the Rhythm*”, yang mana masih konsisten dengan pesan kampanye ini.

Pemilihan logo di atas berfungsi untuk memperkuat identitas *brand* Wardah dengan menampilkan nama *brand* secara eksplisit dalam desain logo. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa audiens mengetahui bahwa kampanye ini masih terhubung dengan citra *brand* Wardah yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Perbedaan yang paling menonjol pada logo ini adalah pemilihan elemen warna yang digunakan. Pada umumnya, Wardah identik dengan penggunaan Wardah hijau toska atau biru laut dalam *branding*. Namun, berkembangnya *brand* juga mempengaruhi keputusan manajemen untuk menggunakan warna lain yang sesuai dengan tren agar mudah masuk ke pasar. Sama halnya dengan pemilihan warna untuk kampanye ini, tujuan penggunaan warna merah muda adalah untuk menunjukkan komitmen dan semangat Wardah dalam terus beradaptasi dengan perkembangan masyarakat. Pemilihan warna merah muda juga berfungsi sebagai bentuk keterbaruan dan representasi *brand*

expansion yang sedang dilakukan oleh Wardah terhadap segmen yang lebih muda.

Strategi Media

Paid media

Paid media dalam *campaign* ini akan memanfaatkan media *online* lain sebagai pihak ketiga untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan promosi. Media ini akan membagikan konten berisi informasi seputar *event*. Hal ini akan memperluas jangkauan *audiens*. Selain *media partnership*, *paid media* yang digunakan adalah *Instagram advertisement*. *Content boosting* dilakukan untuk meningkatkan *views* dan juga *reach* konten yang diunggah.

Earned media

Campaign ini akan bekerja sama dengan Wardah Youth Ambassador sebagai *beauty influencers* di Semarang untuk meningkatkan jangkauan audiens dan meningkatkan *account reach* @glowrhythm.id secara gratis. Para *influencers* akan membuat konten yang membahas produk Wardah dan mempromosikan akun Instagram @glowrhythm.id itu sendiri dalam bentuk *collaboration post* dengan akun @glowrhythm.id. Strategi ini memanfaatkan

pengaruh figur publik dalam melakukan promosi kepada pengikutnya.

Selain itu, *campaign* ini akan berkolaborasi dengan 3 komunitas lokal yang bekerja sama dengan kampanye ini dalam bentuk publikasi konten secara kolaborasi antara akun Instagram komunitas dan akun Instagram @glowrhythm.id. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens secara organik dengan memanfaatkan audiens komunitas yang sudah ada.

Shared media

Dalam *campaign* ini, konsumen berpartisipasi untuk membuat konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram seperti foto atau video. Konten ini akan terintegrasi dengan akun Instagram @glowrhythm.id dengan penggunaan fitur “*add-yours*” dan *repost* oleh @glowrhythm.id. Dengan strategi ini, jangkauan konsumen potensial akan semakin meluas. Selain itu, konsumen juga dapat berkontribusi dalam media dengan cara memberi *like* dan komentar maupun membagikan konten di media sosial Instagram.

Owned media

Owned media dalam *campaign* ini adalah media sosial Instagram. *Social media campaign* yang dilakukan menggunakan 3 pilar utama, yaitu *Entertainment*, *Promotion*, dan *Education* untuk distribusi konten berupa *feeds*, *reels*, dan *stories* melalui akun @glowrhythm.id. *Online campaign* ini menargetkan audiens berusia 18-25 tahun di Semarang.

Media offline

Campaign ini juga menggunakan media *offline* berupa poster dan *flyer*. Poster ini berisi informasi mengenai *event* yang akan berlangsung dan akan ditempel di beberapa lokasi strategis di Kota Semarang seperti tempat makan dan kafe, serta berbagai tempat strategis di fakultas-fakultas Universitas Diponegoro. *Flyer* juga akan dibagikan kepada orang-orang di berbagai lokasi tersebut sembari terdapat pemaparan singkat dan promosi mengenai *event*. Dengan ini, diharapkan informasi dapat menjangkau lebih banyak audiens.

HASIL PEMBAHASAN

Online Campaign

Kampanye *online* dilakukan dengan tiga taktik utama yaitu *content marketing*, *advertising*, dan *influencer marketing*. Dalam periode 6 minggu pelaksanaan di media

sosial Instagram, kampanye ini mendapatkan 114.662 total *views*, 4.313 total *interactions*, 565 total *followers*. Angka tersebut kami gunakan berdasarkan rekapitulasi tanggal 30 Mei 2025. Hal ini mencapai merupakan representasi capaian yang dilihat secara *awareness, interest, dan desire* secara media sosial dan aspek *owned media*.

Content Marketing

Taktik ini diimplementasikan dengan pengunggahan konten di akun media sosial @glowrhythm.id. Matriks yang digunakan untuk mengukur capaian taktik ini adalah jumlah unggahan konten dan capaian *views* dari unggahan tersebut. Jumlah *views* merupakan implikasi dari *awareness* audience di Semarang. Dari target 50.000 *views* kami berhasil mendapatkan 114.662 *views*. Metode yang paling efektif untuk menambah jumlah *views* adalah *collaboration post* dengan *influencer* dan media sosial resmi @wardahbeauty.semarang. Secara satuan, jumlah *views* paling banyak ada pada *collaboration post* dengan *influencer* @nanatrmndn dengan jumlah *views* 7.003.

Selain itu, capaian *views* paling tinggi kami capai melalui unggahan di akun menfess @undipfess di X (Twitter). *Tools* ini menjadi yang paling efektif karena tidak

menambah biaya pengeluaran dan bisa *views* yang dihasilkan pun melebihi dari target per *tools content marketing*, yaitu tertingginya mencapai 24.000 *views*. Media promosi ini kami gunakan pada tanggal 20 Mei 2025 di pagi hari. Salah satu *interactions* yang paling banyak menarik audiens berdasarkan *user replies* adalah aktivitas *personal color analysis*.

Interaction dilihat dari analisis data *business tools* di Instagram. Jumlah *interaction* dilihat dari bagaimana audiens bereaksi terhadap konten yang diunggah. Konten dengan *interaction* tertinggi ada pada konten yang diunggah pada 22 Mei 2025 (hari Kamis) dengan pilar *entertainment (storytelling)*. *Tools* yang paling efektif untuk meningkatkan *interaction* adalah *advertising* karena pilihan iklan yang ditawarkan Instagram dapat menyesuaikan dengan target demografi kampanye.

Advertising

Taktik kedua yang kami digunakan untuk membangun *awareness* adalah *advertising*. Perbedaan *awareness* yang dibangun taktik *content marketing* dengan *advertising* adalah taktik ini lebih menekankan *familiarity* untuk target audiens. Pemilihan media partner mempertimbangkan aspek relevansi dengan target audiens,

estimasi jumlah *reach* dari akun, dan biaya yang dikeluarkan. Kampanye ini bekerja sama dengan 11 media partner untuk menyebarkan poster rangkaian kegiatan Wardah Youth Festival dan mendapatkan *views* sejumlah 34.425.

Influencer Marketing

Terakhir, efektivitas *online campaign* yang dilihat secara *followers* yang dihasilkan melalui taktik promosi *influencer marketing*. Taktik ini juga menghitung penambahan *views* sebagai hasil dari unggahan kolaborasi antara akun kampanye Glow Rhythm dan akun *influencer* terkait. Jumlah *followers* menjadi representasi dari penambahan *interest* oleh audiens. Aspek ini merupakan salah satu capaian final dari efektivitas kampanye *online*. Taktik ini menghasilkan 32.315 *views* dari total 11 konten yang diunggah selama masa kampanye.

Offline Campaign

Aktivasi *offline* yang program ini implementasikan adalah *event marketing*, *sales promotion*, dan *direct selling*. Ketiga taktik ini digunakan untuk menghasilkan tahap *desire* dan *action*. Tahap *desire* dicapai melalui taktik *event marketing* dan dilanjutkan ke tahap akhir dari konsep AIDA yaitu *action*, yang dicapai melalui *sales promotion* dan *direct selling*.

Event Marketing

Tools *event marketing* disusun menjadi empat rangkaian acara. Keempat acara tersebut menyesuaikan dengan trend minat target konsumen dan salah satu *key message* yang Wardah bawa yaitu aman, terpercaya, dan relevan. Peserta aktivasi ini sesuai dengan target konsumen yang diproyeksikan yaitu perempuan berumur 18-25 tahun. Di antara keempat rangkaian acara, peserta paling berminat untuk datang ke *personal color pop up event*. Mata acara ini memberikan jumlah pendaftar dan jumlah penjualan tertinggi diantara empat mata acara Wardah Youth Festival.

Sales Promotion

Taktik ini menjadi tahap transisi dari *interest* menuju *action* yang dialami konsumen. Promosi yang kampanye ini terapkan adalah *ticket bundling* dan gamifikasi *event*. *Bundling* tersebut menggabungkan biaya sewa tempat dan biaya produk yang ingin dibeli konsumen. Program ini memberikan kebebasan konsumen untuk memilih produk Wardah yang mereka inginkan. Sedangkan, gamifikasi program ini dilaksanakan pada mata acara terakhir untuk memberikan

reward kepada konsumen yang telah berbelanja dengan minimal pembelian Rp75.000, Rp100.000, dan Rp150.000. Hasil dari promosi ini adalah penjualan 143 tiket sekaligus mendorong target konsumen untuk membeli produk Wardah.

Direct Selling

Tahap terakhir secara keseluruhan yang sekaligus merupakan tujuan utama dari kampanye ini adalah peningkatan penjualan produk. Penjualan tersebut dicapai melalui taktik *direct selling* di semua mata acara. Implementasi taktik ini adalah adanya *selling point booth* yang dibuka selama berjalannya acara. *Booth* ini dibuka sebagai penawaran langsung kepada konsumen untuk mencoba dan membeli produk Wardah. Taktik ini menghasilkan penjualan sebanyak Rp15.144.300.

EVALUASI

Evaluasi Jobdesk

Program Manager

Campaign Monitoring

Capaian

Proses kampanye dilakukan secara online dan offline pada waktu yang bersamaan. Kampanye ini ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk Wardah oleh konsumen dengan kelompok usia 18-25 tahun di Semarang sebesar Rp6.000.000 atau

setidaknya 181 produk. Dari target tersebut, kampanye ini mencapai Rp15.144.300 atau setara dengan 271 produk. Hasil analisis penjualan data menunjukkan bahwa kampanye ini mencapai kenaikan 49.7% di jumlah produk dan 158% di penjualan dari goal awal.

Pencapaian ini merupakan implementasi dari teori Marketing Communication dengan *tools* yang diterapkan adalah *event marketing* dan *direct selling*. Penjualan produk yang melampaui goal penjualan menunjukkan bahwa data mengenai keinginan konsumen dalam *hands-on activity* di *beauty event* relevan jika diterapkan di Fisip dan sesuai konteks brand. Untuk kegiatan ini, *hands-on experience* yang diberikan adalah personal *color analysis* dan *skin check* sebagai realisasi dari pengalaman langsung konsumen untuk membuktikan relevansi brand Wardah dengan minat mereka. Selain itu, kami juga menerapkan bentuk keterbaruan yaitu gamifikasi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Kendala Dan Tantangan

Kendala utama yang dihadapi adalah kekurangan peserta dan penjualan pada tiga mata acara pertama. Hasil dari formulir evaluasi peserta menunjukkan bahwa

kelemahan acara ini adalah bagian promosi yang masih kurang sehingga belum dapat menarik peserta untuk sesuai dengan target.

Data Executive

Proses Pengumpulan Data

Capaian

Penulis membagi tiga tahap dalam mengumpulkan data primer, yaitu survei perilaku konsumen, formulir pendaftaran mata acara, dan formulir evaluasi mata acara. Tiga jenis formulir ini disusun dengan tujuan mendapatkan insight dari audiens langsung dan sebagai tolak ukur keberhasilan implementasi taktik. Jumlah responden untuk survei perilaku konsumen adalah 110 responden, formulir pendaftaran 52 responden, dan formulir evaluasi mencapai 143 responden. Penyebaran survei dan formulir tidak menambah biaya pengeluaran karena menggunakan media Google Form.

Pengisian formulir ini menerapkan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Salah satu pemahaman dari teori IMC adalah menerapkan event marketing, kode QR berisi formulir evaluasi dan disebarakan sebelum, ketika, dan setelah event berlangsung. Sedangkan implementasi advertising dicapai melalui penyebaran QR yang tercantum di poster dan disebarakan melalui media partner dan *boosting* konten.

Kendala Dan Tantangan

Kendala yang dihadapi ketika mengumpulkan data adalah jumlah responden yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, terutama pada formulir pendaftaran dan formulir evaluasi acara. Untuk meraih target formulir evaluasi acara, kami mengimplementasikan tools direct marketing setelah event selesai untuk tiga rangkaian event pertama dan saat event berlangsung sembari audiens mengantre di event terakhir. Hal ini kami gunakan untuk mendapatkan jawaban langsung dari peserta acara dan meraih target responden kuisisioner. Kami juga mengumpulkan data nomor telfon sebagai komunikasi *follow-up* untuk formulir-formulir tersebut.

KESIMPULAN

Wardah menghadapi situasi sebaran konsumen dengan kelompok usia 18-25 tahun yang lebih sedikit dibanding konsumen dengan kelompok usia 26 tahun ke atas. Hal ini menjadi tantangan bagi Wardah untuk harus expanding ke konsumen di kelompok usia tersebut agar relevansi brand tetap terjaga. Berangkat dari permasalahan data penjualan per event di 3 event terakhir, kami

menerapkan kampanye hybrid dengan tujuan meningkatkan penjualan sebanyak Rp6.000.000 atau produk sejumlah 181. Strategi komunikasi pemasaran yang kami terapkan berdasarkan pada *Marketing Communications Theory*.

Taktik yang kami implementasikan berbasis konsep Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Secara rincian, taktik yang kami gunakan adalah *content marketing, advertising, influencer marketing, direct marketing, sales promotion, event marketing, dan direct sales*. Taktik yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* adalah *influencer marketing* karena akun *influencer* sudah memiliki audiens yang besar. *Influencer* dengan jumlah *followers* terbanyak adalah @ratusyhlaa dengan 52.1 ribu *followers* di Instagram. Untuk *interest*, taktik yang paling efektif adalah *event marketing* melalui kegiatan *hands-on experience personal color analysis*. Kegiatan ini menghadirkan 105 peserta dari total keseluruhan peserta. Terakhir, taktik *direct sales* sangat efektif untuk meningkatkan sales karena pembeli dapat langsung membeli produk pilihan mereka. Hasil dari taktik ini adalah total penjualan 271 produk atau setara dengan Rp15.144.300.

Implementasi PESO model kami tercapai melalui penggunaan owned media

untuk edukasi dan promosi mengenai brand dengan publikasi 72 konten, penerapan shared media berupa collaboration post untuk 16 konten dengan akun resmi dan *influencer marketing*, pembelian *paid media* sebanyak 4 media sebesar Rp515.000. Penggunaan *integrated media* ini berdampak pada pencapaian *goal*.

SARAN

Kampanye kami menghadapi beberapa hambatan dalam persiapan dan pelaksanaan. Maka dari itu, kami menyarankan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk pembaca yang akan mengimplementasikan strategi dan taktik yang sama dengan program kami.

Pertama, perencanaan dalam aspek waktu sangat penting untuk efektivitas strategi. Hal ini berpengaruh kepada penyaluran pesan kepada target segmen guna menarik mereka untuk datang ke aktivasi *offline*. Sehingga, penyusunan dan persiapan aktivasi harus memperhatikan dengan benar mengenai angka target dan taktik yang digunakan.

Kedua, brand yang sudah dipercaya konsumen kelompok usia 18-25 tahun susah untuk dikonversi. Kelompok usia ini cenderung menetap pada produk yang sudah mereka gunakan. Kecenderungan untuk

merubah perilaku konsumen mereka dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kulit mereka. Maka dari itu, brand perlu menyusun aktivasi dimana konsumen dapat mencoba langsung produk brand.

Ketiga, desain dan bentuk konten yang diunggah brand harus cukup fleksibel menyesuaikan trend untuk menarik konsumen dengan kelompok usia 18-25 tahun. Desain sebagai komunikasi visual sangat berpengaruh dalam ketertarikan konsumen di rentang umur 18-25 tahun. Maka dari itu, pembaca harus memastikan relevansi desain dengan key message

kampanye karena hal tersebut merupakan taktik yang paralel digunakan.

Keempat, penjualan yang metargetkan kelompok usia 18-25 tahun lebih efektif untuk mendatangkan aktivasi daripada mengundang mereka untuk menghadiri aktivasi. Kami menggunakan strategi yang mengundang mereka untuk datang ke aktivasi kami dan mendatangkan aktivasi ke mereka. Hasil yang memberikan profit adalah strategi yang mendatangkan aktivasi ke target konsumen. Maka dari itu, posisi brand harus diriset di target konsumen secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

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>

Markethac.id. (2025). *Market Share Produk Kecantikan*.

<https://www.instagram.com/p/DH8Y Mq2C8Up/>

Mintel. (2025). *Indonesia's Beauty Market Booms: Key Trends Driving Growth | Mintel*. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>

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*.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2024). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline*.