

PERAN *ACCOUNT EXECUTIVE* DAN *FINANCE MANAGER* DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DEBIURYN COSMETICS SEBAGAI PENGUATAN BRAND POSITIONING PADA KALANGAN REMAJA USIA 12–19 TAHUN DI KOTA SEMARANG

Agatha Samuella, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

agathasamuellaa@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang 50275

Kotak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504 Laman:

<https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This project analyzes the “Stay Bright, Stay Youth” marketing communication campaign implemented by DeBiurn Cosmetics, a skincare brand targeting teenagers. The campaign was designed to reinforce brand positioning, enhance brand awareness, and stimulate sales among adolescents aged 12–19 in Semarang City. An integrated communication approach was applied by combining digital marketing activities on Instagram and TikTok with offline initiatives, including the DeBiurn Class Out event and Glow On the Booth DeBiurn. In this project, the author assumed the roles of Account Executive and Finance Manager, acting as a liaison between the internal team, clients, and external stakeholders, preparing meeting documentation, and managing financial responsibilities. These responsibilities included budgeting, financial reporting, discount calculations, sales target planning, and the compilation of product sales data. The evaluation results reveal a substantial improvement in brand awareness, increasing from 14% to 84.8%. Moreover, the campaign exceeded the sales targets for the Youth Series products, with Youth The Better Cleanser recording sales of 112 units against a target of 90 units, while Youth Go Away Sun SPF 30+++ reached 92 units from a target of 90 units. These results indicate that a well-executed integrated marketing communication strategy can effectively strengthen brand positioning and drive sales growth. Furthermore, this campaign demonstrates potential for long-term development as a sustainable program to foster consumer loyalty and strengthen brand equity within the teenage skincare market.

Keywords: Marketing Communication Campaign, DeBiurn Cosmetics, Stay Bright, Stay Youth, Positioning, Sales, Account Executive, Finance Manager

ABSTRAK

Karya Bidang ini membahas kampanye komunikasi pemasaran “Stay Bright, Stay Youth” pada brand skincare remaja DeBiurn yang bertujuan memperkuat brand positioning, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan pada segmen usia 12-19 tahun di Kota Semarang. Kampanye dilaksanakan melalui strategi komunikasi yang menggabungkan aktivitas digital lewat Media Sosial Instagram dan Tiktok dengan aktivasi offline berupa Event Marketing DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth DeBiurn. Penulis berperan sebagai Account Executive dan Finance Manager yang bertugas untuk menjembatani hubungan dan komunikasi tim internal dengan klien dan pihak

eksternal lainnya, notulensi, serta bertanggung jawab atas rancangan anggaran, laporan keuangan dan perhitungan potongan harga, target penjualan produk dan rekap penjualan produk.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan *brand awareness* yang signifikan dari 14% menjadi 84,8%. Selain itu, kampanye ini juga berhasil melampaui target penjualan produk *Youth Series*, dengan penjualan *Youth The Better Cleanser* mencapai 112 *pieces* dari target 90 *pieces* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* mencapai 92 *pieces* dari target 90 *pieces*. Temuan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi terpadu yang efektif dapat memperkuat *positioning brand* sekaligus meningkatkan penjualan. Kampanye ini memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai program berkelanjutan guna membangun loyalitas konsumen dan memperkuat ekuitas merek di pasar *skincare* remaja

Kata Kunci : Kampanye Komunikasi Pemasaran, DeBiurn, Stay Bright, Stay Youth, Positioning, Penjualan, Account Executive, Finance Manager

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam industri kosmetik nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, kemajuan teknologi dalam formulasi produk, serta peran media sosial dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah kelompok remaja. Remaja tidak lagi hanya menjadi pengguna pasif, tetapi mulai aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan pilihan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh media sosial, tren kecantikan, serta dorongan untuk membangun kepercayaan diri melalui penampilan fisik.

Namun demikian, tingginya potensi pasar remaja tidak selalu diikuti dengan keberhasilan brand dalam membangun *brand awareness*

yang kuat. DeBiurn sebagai brand *skincare* lokal menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan remaja yang hanya mencapai sekitar 14% pada tahap pra-kampanye. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki dengan tingkat pengenalan merek di pasar.

Permasalahan tersebut salah satunya disebabkan oleh belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam menjangkau remaja sebagai target utama. Selama ini, komunikasi yang dilakukan cenderung lebih berfokus pada orang tua sebagai pengambil keputusan, sehingga kurang relevan dengan karakteristik remaja yang lebih responsif terhadap konten digital yang interaktif, autentik, dan relatable.

Dalam konteks ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun offline, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik bagi target audiens. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan brand

awareness, tetapi juga mampu memperkuat brand positioning serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, karya bidang ini membahas pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran DeBiurny melalui program “Stay Bright, Stay Youth” serta menganalisis peran Account Executive dan Finance Manager dalam mendukung keberhasilan kampanye. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk di kalangan remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang.

OBJEKTIF

Kampanye komunikasi pemasaran “Stay Bright, Stay Youth” bertujuan untuk meningkatkan brand awareness DeBiurny Cosmetics dari 14,6% menjadi 44,6% berdasarkan hasil survei khalayak. Selain itu, kampanye ini juga menargetkan peningkatan penjualan produk pada remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang, khususnya Facial Wash Youth The Better Cleanser dan Youth Go Away Sun SPF 30+++ masing-masing sebesar 90 unit selama periode kampanye 11 minggu.

Perumusan objektif kampanye mengacu pada prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) agar tujuan yang ditetapkan dapat terarah dan terukur. Dari aspek spesifik, kampanye difokuskan pada peningkatan aktivitas digital

dan interaksi langsung dengan audiens, termasuk peningkatan jumlah konten media sosial serta jumlah pengunjung open booth.

Dari aspek measurable, keberhasilan kampanye diukur melalui peningkatan performa media sosial, seperti jumlah followers dan engagement pada Instagram dan TikTok, serta peningkatan penjualan produk. Selain itu, partisipasi dalam kegiatan DeBiurny Class Out juga ditargetkan meningkat.

Objektif ini disusun secara achievable dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, termasuk perluasan kerja sama dengan beberapa institusi pendidikan serta dukungan publikasi media online. Dari sisi relevansi, kampanye ini selaras dengan positioning DeBiurny sebagai brand skincare remaja yang aman dan terpercaya.

Seluruh objektif kampanye memiliki batas waktu yang jelas, yaitu selama 11 minggu pelaksanaan, sehingga seluruh target komunikasi dan penjualan dapat dicapai secara terukur dan terintegrasi.

KERANGKA KONSEPTUAL

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang mengatur bagaimana pesan, nilai, serta keunggulan produk disampaikan kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi (Parawita dkk., 2025). Dalam kampanye DeBiurny, komunikasi

pemasaran diterapkan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi agar pesan yang diterima audiens konsisten dan saling mendukung (Pane dkk., 2024).

Strategi ini juga mengacu pada model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Owned media seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai pusat informasi dan edukasi (Ahda & Hajar, 2024), paid media dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens (Achmad & Laday, 2023), earned media diperoleh melalui publikasi dan kolaborasi (Wijayanti, 2023), sedangkan shared media berasal dari partisipasi konsumen (Vanel dkk., 2025). Integrasi keempat elemen tersebut membuat komunikasi pemasaran DeBiurny lebih efektif dalam meningkatkan awareness dan engagement di kalangan remaja.

Branding

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra merek agar sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh konsumen (Fill & Turnbull, 2023). Dalam kampanye ini, DeBiurny diposisikan sebagai brand skincare lokal yang aman dan sesuai untuk remaja.

Brand positioning dilakukan dengan menyesuaikan nilai dan identitas merek berdasarkan perspektif konsumen, serta menjaga konsistensi pesan yang disampaikan (Fill & Turnbull, 2023). Penggunaan pesan “Ngertiin Kulitmu” menjadi bentuk upaya

memperkuat kedekatan dengan audiens remaja dan membedakan brand dari kompetitor (Hasiholan & DJ, 2019).

Perencanaan Acara (Event Management)

Event management merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan langsung antara brand dan konsumen lewat pengalaman nyata (Kotler, 2018). Dalam kampanye DeBiurny, kegiatan seperti DeBiurny Class Out dan open booth digunakan untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Melalui aktivitas ini, konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang dapat meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan emosional terhadap brand. Kombinasi antara aktivitas offline dan promosi digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand recall dan memperluas jangkauan kampanye.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi audiens DeBiurny difokuskan pada remaja pria dan wanita berusia 12–19 tahun yang berdomisili di Kota Semarang (geografis), memiliki kebiasaan aktif dalam menggunakan media sosial, serta mulai mengenal dan menerapkan rutinitas perawatan kulit (psikografis). Target utama kampanye ini adalah pelajar tingkat SMP dan SMA yang merupakan pengguna pemula skincare, dengan keterbatasan anggaran serta kecenderungan tinggi untuk dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan konten di media sosial.

Sementara itu, positioning yang diusung adalah menempatkan DeBiurnyn sebagai brand skincare lokal yang secara khusus ditujukan bagi remaja, dengan pesan utama “My First Face Wash” dan “My First Sunscreen”. Identitas ini diperkuat melalui klaim dermatologically tested serta konsep natural scientific dermacosmetics yang sesuai dengan karakteristik generasi Z yang lebih kritis terhadap kandungan bahan aktif dan aspek keamanan produk

Strategi Media

Strategi media dalam kampanye ini disusun dengan mengintegrasikan empat komponen dalam model PESO. Owned media dimanfaatkan melalui pengelolaan konten pada akun Instagram dan TikTok @debiurnyn_dermacosmetics sebagai saluran utama komunikasi brand. Selanjutnya, paid media digunakan dalam bentuk Instagram Ads dan TikTok Ads guna memperluas jangkauan audiens secara lebih luas.

Selain itu, earned media diperoleh melalui publikasi artikel pada media online seperti Jateng Pos dan Jatengku.com, yang berperan dalam meningkatkan kredibilitas brand. Terakhir, shared media diwujudkan melalui konten yang mendorong keterlibatan dan partisipasi aktif audiens di media sosial.

STRATEGI PROMOSI

Content Marketing

Strategi konten dalam kampanye ini diwujudkan melalui 36 unggahan di Instagram

dan 28 unggahan di TikTok selama periode 11 minggu. Konten berfokus pada format reels dilihat dari 62,6% responden kuesioner lebih menyukai format tersebut. Konten dibuat dengan pendekatan humor dan edukasi ringan karena sebanyak 43,1% menyukai konten humor dan 42,9% menyukai konten edukasi.

Event Marketing (DeBiurnyn Class Out dan Glow On the Booth)

DeBiurnyn Class Out merupakan program talkshow bertema “*A Fresh Start: Build Skills, Confidence, and Glow!*” yang diselenggarakan di empat sekolah, yaitu SMPN 21 Semarang, SMA 1 Muhammadiyah Semarang, SMA Mardisiswa Semarang, dan SMP Bukit Aksara. Program ini tidak hanya membahas perawatan kulit, tetapi juga pengembangan diri remaja melalui topik *public speaking* dan pembentukan *first impression* sehingga DeBiurnyn diposisikan sebagai *brand* yang mendukung perjalanan tumbuh kembang remaja secara menyeluruh.

Selain itu, ada juga Glow On the Booth DeBiurnyn yang merupakan aktivitas *open booth* di lima titik lokasi yang memungkinkan konsumen mencoba secara langsung produk melalui demonstrasi penggunaan dan program promosi bundling Youth Series.

Sales Promotion

Strategi promosi penjualan dilakukan melalui program bundling produk Youth Series dengan harga yang lebih terjangkau selama pelaksanaan open booth. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi hambatan

pembelian di kalangan remaja yang memiliki keterbatasan anggaran, sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam mencoba produk DeBiurn.

PELAKSANAAN PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DAN FINANCE MANAGER

Peran Account Executive

Dalam kampanye komunikasi pemasaran DeBiurn “Stay Bright, Stay Youth”, Account Executive berperan sebagai penghubung utama antara tim internal dan klien. Peran ini mencakup pengelolaan komunikasi dua arah secara intensif untuk memastikan kebutuhan, arahan, serta informasi dari klien dapat tersampaikan dengan jelas kepada tim internal, dan sebaliknya. Proses komunikasi dilakukan secara berkelanjutan melalui media seperti WhatsApp, Zoom Meeting, serta pertemuan langsung guna menjaga kelancaran koordinasi dan hubungan kerja sama.

Selain itu, Account Executive juga bertanggung jawab dalam mendokumentasikan setiap hasil diskusi melalui notulensi, baik dalam rapat internal maupun dengan klien. Notulensi ini berfungsi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan serta meminimalisir potensi miskomunikasi selama kampanye berlangsung. Dalam pelaksanaan kampanye, Account Executive juga memastikan penyampaian laporan perkembangan (progress report) secara berkala kepada klien. Hal ini dilakukan melalui grup komunikasi yang melibatkan seluruh tim internal dan pihak DeBiurn, sehingga

memungkinkan transparansi informasi terkait aktivitas kampanye, seperti unggahan konten, pelaksanaan event, hingga perkembangan penjualan.

Selain itu, Account Executive bertugas memperbarui informasi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan, termasuk data terkait rundown acara, jumlah peserta, serta hasil penjualan produk. Informasi ini menjadi dasar evaluasi untuk mengukur efektivitas kampanye dan menentukan strategi selanjutnya. Tidak hanya berfokus pada komunikasi internal dan klien, Account Executive juga berperan dalam menjalin koordinasi dengan pihak eksternal, seperti pembicara sekolah-sekolah dan publikasi. Dalam hal ini, Account Executive bertanggung jawab memastikan kesiapan narasumber, kelancaran pelaksanaan acara, serta kesesuaian materi dengan tujuan kampanye untuk pembicara. Negosiasi dengan pihak publikasi terkait tanggal publikasi artikel serta menjadi penghubung utama dengan sekolah-sekolah yang menerima proposal

Peran Finance Manager

Dalam kampanye komunikasi pemasaran DeBiurn “Stay Bright, Stay Youth”, Finance Manager bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aspek keuangan, mulai dari penyusunan anggaran, pencatatan transaksi, hingga penyusunan laporan keuangan dan evaluasi penjualan. Peran ini menuntut ketelitian dan kemampuan manajemen keuangan agar seluruh kegiatan berjalan

efisien serta sesuai dengan perencanaan anggaran. Dalam tahap perencanaan, Finance Manager menyusun anggaran kampanye yang difokuskan pada pelaksanaan kegiatan utama, yaitu DeBiurn Class Out. Total anggaran yang direncanakan sebesar Rp1.378.960, termasuk alokasi biaya cadangan sebesar 10% untuk mengantisipasi kebutuhan tak terduga. Penyusunan anggaran dilakukan secara realistis dengan mempertimbangkan kebutuhan teknis acara dan efektivitas penggunaan dana.

Selama pelaksanaan kampanye, Finance Manager mencatat seluruh transaksi keuangan secara sistematis yang mencakup tahap pre-event, event, dan post-event. Total realisasi pengeluaran tercatat sebesar Rp777.250, yang menunjukkan adanya efisiensi anggaran dibandingkan perencanaan awal. Selain itu, seluruh bukti transaksi seperti nota, invoice, dan bukti transfer dikumpulkan dan diarsipkan sebagai bentuk pertanggungjawaban keuangan. Dalam mendukung pencapaian target kampanye, Finance Manager juga berperan dalam menentukan target penjualan berdasarkan hasil kuesioner audiens, serta menyusun strategi promosi melalui penerapan potongan harga sebesar 50% pada produk utama. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan remaja dengan mempertimbangkan daya beli target audiens. Berdasarkan hasil rekapitulasi, penjualan produk utama berhasil melampaui target, dengan sunscreen terjual sebanyak 92 unit dan facial wash sebanyak 112 unit. Selain

itu, produk pendukung juga menunjukkan kontribusi signifikan dengan total penjualan mencapai Rp2.010.000. Secara keseluruhan, total pendapatan kampanye mencapai Rp7.130.000 dari berbagai kanal penjualan, baik offline maupun online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian Kampanye Secara Keseluruhan

Pelaksanaan kampanye DeBiurn #StayBrightStayYouth selama 77 hari (17 November 2025–31 Januari 2026) berhasil dilaksanakan secara terstruktur dan menyeluruh. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh KPI yang telah ditetapkan berhasil dicapai, bahkan sebagian besar melampaui target.

Dari sisi digital, akun Instagram @debiurn_dermacosmetics berhasil meraih 187.202 *views*, 1.338 *likes*, dan 64 *comments*, melampaui target awal sebesar 170.000 *views*, 794 *likes*, dan 54 *comments*. Pertumbuhan *followers* mencapai 638 akun, melewati target 600 *followers*. Pada platform TikTok, capaian 22.000 *views*, 1.070 *likes*, dan 138 *comments* juga melampaui target yang ditetapkan (2.200 *views*, 800 *likes*, dan 5 *comments*), sementara pertumbuhan *followers* mencapai 95 akun dari target 85 akun.

Dari sisi aktivasi luring, DeBiurn Class Out berhasil menjangkau 526 peserta di empat sekolah, melampaui target 400 peserta, sementara Glow On the Booth DeBiurn berhasil menarik 580 pengunjung di lima titik

lokasi, melampaui target 460 pengunjung. Capaian paling signifikan adalah peningkatan *brand awareness* DeBiurn dari 14,6% menjadi 84,8%, jauh melampaui target 44,6%. Penjualan produk *Youth The Better Cleanser* mencapai 112 pcs dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* mencapai 92 pcs, keduanya melampaui target 90 pcs.

Evaluasi Peran Account Executive

Secara umum, peran Account Executive dalam kampanye DeBiurn berjalan efektif dalam menjaga kelancaran komunikasi antara tim internal dan klien. Hal ini terlihat dari keberhasilan dalam mengoordinasikan aktivitas kampanye, menyampaikan laporan progres, serta membangun hubungan kerja yang baik melalui komunikasi yang intensif dan responsif. Penyusunan notulensi dan pelaporan berkala juga mendukung transparansi informasi dan pengambilan keputusan.

Selain itu, peran dalam menjembatani komunikasi dengan pihak eksternal turut mendukung kelancaran pelaksanaan program di berbagai lokasi. Namun, masih terdapat kendala seperti potensi miskomunikasi dan keterlambatan penyampaian informasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan komunikasi yang lebih terstruktur, penegasan alur koordinasi, serta dokumentasi lebih sistematis guna meningkatkan efektivitas kerja tim.

Evaluasi Peran Finance Manager

Peran Finance Manager dalam kampanye ini menunjukkan kinerja yang efektif, khususnya

dalam pengelolaan anggaran yang efisien serta pencatatan keuangan yang sistematis dan transparan. Keberhasilan juga terlihat dari penetapan target penjualan yang realistis dan penerapan strategi potongan harga yang mampu mendorong tercapainya bahkan melampauinya target penjualan.

Namun, masih terdapat kendala seperti keterlambatan pengumpulan bukti transaksi dan ketidaksesuaian waktu penerimaan dokumen, yang berpotensi memengaruhi ketepatan pencatatan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan sistem pengarsipan yang lebih terstruktur dan real-time, serta optimalisasi penggunaan tools digital untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pengelolaan keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye “Stay Bright, Stay Youth” oleh DeBiurn dilakukan secara terencana dan terintegrasi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat positioning brand di kalangan remaja. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada peningkatan brand awareness dan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang informatif, partisipatif, dan berbasis pengalaman.

Strategi yang diterapkan mengombinasikan aktivitas digital dan offline. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan dan

meningkatkan visibilitas brand, sedangkan kegiatan offline seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth berperan dalam menciptakan interaksi langsung yang memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian.

Dalam pelaksanaannya, peran Account Executive berfokus pada pengelolaan komunikasi dan koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal, sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Sementara itu, Finance Manager bertanggung jawab dalam pengelolaan anggaran secara efisien dan transparan guna mendukung kelancaran program.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye berjalan dengan baik, didukung oleh efektivitas kerja sama dan pengelolaan sumber daya. Sinergi antara kedua peran tersebut berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan kampanye dalam memperkuat positioning DeBiurn serta mencapai tujuan komunikasi dan penjualan.

Saran

Berdasarkan evaluasi kampanye, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan. Pertama, dari sisi Account Executive, diperlukan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur sejak awal, termasuk penjadwalan, pembagian peran, dan kesepakatan kerja sama guna meminimalisir miskomunikasi. Kedua, dari sisi Finance Manager, penyusunan anggaran perlu

dilakukan lebih rinci dan matang agar penggunaan dana lebih terarah.

Ketiga, koordinasi antar tim, khususnya antara komunikasi, acara, dan keuangan, perlu ditingkatkan agar setiap keputusan dapat mempertimbangkan aspek strategis dan kondisi anggaran secara bersamaan. Keempat, kerja sama dengan institusi pendidikan perlu dipertahankan dan dikembangkan karena terbukti efektif dalam menjangkau target remaja.

Terakhir, kampanye selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen dan mitra melalui pengelolaan relasi dan keuangan yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y. F., & Laday, R. K. (2023). Pelatihan Pengenalan Paid Media dan Digital Ads. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 157–164.
- Ahda, M. H., & Hajar, S. (2024). Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 847–855. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.794>
- Badan Pusat Statistik Semarang. (2023). Kota Semarang Dalam Angka 2023. Badan Pusat Statistik Semarang.
- DeBiurn. (2026). Tentang DeBiurn. DeBiurn.

<https://debiurn.com/tentang-debiurn/>

- Euromonitor International. (2023). Indonesia Cosmetics and Skin Care Market Report 2023. Euromonitor.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). Marketing Communications. Pearson Education.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jamane: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- GoodStats. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. GoodStats Indonesia. Diakses dari <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2), 229–240.
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2460>
- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., & Hamid, S. H. B. A. (2022). Understanding the Purchasing Behaviors of Halal Cosmetics of Teenagers in Indonesia Using the Theory of Planned Behavior and Theory of Consumption Value. *Bali Medical Journal*, 11(3), 1608–1613.
- <https://doi.org/10.15562/bmj.v11i3.3704>
- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024-dOv1R>
- Jobe, N. (2025). Biotech Beauty's Unstoppable Rise: The Science Transforming Skin Care. *Cosmetics Business*. Diakses dari <https://cosmeticsbusiness.com/biotech-beauty-s-unstoppable-rise-the-science-transforming-skin-care>
- Johnson, A. (2025). Biotechnology in Cosmetics: The Future of Skincare. *TechResearch*. Diakses dari <https://techresearchs.com/tech/biotechnology-in-cosmetics-merging-nature-and-science-for-better-skincare>
- Kertamukti, R. (2017). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Raja Grafindo Persada.
- Komari, A. (2023). Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, 19(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Liu, B. (2025). Research on Skin Care and the Use and Purchase Behavior of Korean Cosmetics among Vietnamese Students in South Korea. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 23(1), 153–165.
<https://doi.org/10.20402/ajbc.2025.0015>
- MarkWide. (2025). Skincare Market – Size, Share, Trends, Analysis & Forecast 2026–2035. MarkWide Research.
- Maulana, H. (2021). DeBiurn Luncurkan Salmon DNA Supr Serum Untuk Menjaga Kulit Agar Sehat & Alami. *Kumparan*.
<https://kumparan.com/harris-maulana/debiurn-luncurkan-salmon-dna-supr-serum-untuk-menjaga-kulit-agar-sehat-alami-1x1wO50t7eL/2>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law Development and Justice Review*, 7(3), 284–301.
<https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Noor, M. A. A., Wirayudga, R. A., & Fatimah, S. E. (2025). Digital Storytelling and Brand Trust Drive Generation Z in Skincare Purchase Decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 7523–7538.
<https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.7085>
- Pane, H. S. P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Persepsi IMC (Integrated Marketing Communication). *Jurnal Sains Social Humaniora*, 8(2), 1–12.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647>
- Parawita, F., Salas, H. J., & Marini. (2025). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) dalam Meningkatkan Branding. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 12(21), 341–352.
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *Jurnal Public Relations*, 5(4), 19–24.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3350>
- Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare

- Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri (Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta). *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, Dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2918>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, R., & Rachmawati, N. (2025). Kepemimpinan dan Kreatif: Peran Pemimpin dalam Mengembangkan Industri Kreatif dan Budaya Berbasis Industri. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11(2), 121–137.
- Rahman, A. V. (2023). Analisis Segmentasi Pasar dalam Pembelian Produk Minarako Padang untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178–184. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- Reuters. (2025). Digital News Report 20W5: The Most Comprehensive Study of News Consumption worldwide. Reuters. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Statista. (2024). Skin Care—Indonesia Market Outlook. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Suarabaru. (2025). Sukses Kolaborasi dengan Shopee – DeBiurn Sasar Gen Z, Produk Paling Ngerti Kulit Perempuan Indonesia. Suarabaru. <https://suarabaru.id/2025/11/27/sukses-kolaborasi-dengan-shopee-debiurn-sasar-gen-z-produk-paling-ngerti-kulit-perempuan-indonesia>
- Vanel, Z., Wijaya, L. S., Dewi, G. A., & Huwae, G. N. (2025). Implementasi Media Spectrum Strategy Model Solo Art Market untuk Meningkatkan Social Engagement. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4642>
- We Are Social. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*.

We Are Social. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Wijayanti, K. I. (2023). Penggunaan Earned Media sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 50–56. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.184>

Wiranto, A. (2024). Tren Konsumen Muda Indonesia dalam Memilih Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 35(2), 101–112.

Wulandari, K., & Wulandari, O. A. D. (2025). Analisis Tren Skincare di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 48–53. <https://doi.org/10.62017/jimea.v3i1.5746>

YCP Solidiance. (2022). *Indonesia Skincare Market Penetration Report*. YCP Solidiance. Diakses dari <https://ycp.com>

ZAP Clinic & MarkPlus. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. ZAP. Diakses dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf

Wiranto, A. (2024). Tren Konsumen Muda Indonesia dalam Memilih Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 35(2), 101–112.

Wulandari, K., & Wulandari, O. A. D. (2025). Analisis Tren Skincare di Kalangan Remaja: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 48–53.

YCP Solidiance. (2022). *Indonesia Skincare Market Penetration Report*. YCP Solidiance.

ZAP Clinic & MarkPlus. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. ZAP.