

PERAN *PROJECT MANAGER*, STRATEGIST, DAN *EVENT MANAGER* DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DEBIURYN COSMETICS SEBAGAI PENGUATAN BRAND POSITIONING PADA REMAJA USIA 12–19 TAHUN DI KOTA SEMARANG

Dhita Dwi Nurhidayah, Djoko Setyabudi

dhitadwinh@gmail.com

Program Studi SI 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

ABSTRACT

In the increasingly competitive skincare industry, DeBiurn Cosmetics faces challenges related to low brand awareness (14.6%) and suboptimal product sales among adolescents in Semarang. This study explains the implementation of an integrated marketing communication campaign titled “Stay Bright, Stay Youth,” which aims to strengthen brand positioning and increase consumer engagement through digital and offline strategies. The campaign utilized Integrated Marketing Communication (IMC) by combining digital activation through Instagram and TikTok, as well as experiential marketing activities such as DeBiurn Class Out and Glow On the Booth. The evaluation results show a significant increase in brand awareness from 14.6% to 84.8%, along with improved product sales exceeding the initial targets. This success demonstrates that an integrated communication strategy effectively enhances brand visibility, strengthens positioning, and drives consumer purchase behavior in the teenage skincare market.

Keywords : Marketing Communication Campaign, Brand Positioning, DeBiurn, Adolescents, Integrated Marketing Communication, SMART

ABSTRAK

Di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif, DeBiurn Cosmetics menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* (14,6%) serta penjualan produk yang belum optimal pada segmen remaja di Kota Semarang. Penelitian ini menjabarkan implementasi kampanye komunikasi pemasaran terintegrasi bertajuk “*Stay Bright, Stay Youth*” yang bertujuan untuk memperkuat *brand positioning* serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye ini menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan mengombinasikan

aktivasi *digital* melalui Instagram dan TikTok, serta aktivitas *experiential marketing* seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan *brand awareness* dari 14,6% menjadi 84,8% serta peningkatan penjualan produk yang melampaui target. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi terpadu efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat *positioning*, serta mendorong keputusan pembelian konsumen remaja.

Kata Kunci: DeBiurn Cosmetics, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, *Brand Positioning*, IMC, SMART

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam industri kosmetik nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, serta perubahan gaya hidup yang semakin memperhatikan aspek kesehatan dan penampilan. Selain itu, kemajuan teknologi digital turut mempercepat penyebaran informasi mengenai produk *skincare*, sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda.

Segmen remaja menjadi salah satu pasar potensial dalam industri *skincare*. Remaja, khususnya usia 12–19 tahun, berada pada fase awal pembentukan kebiasaan perawatan diri dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan yang berkembang di media sosial. Paparan konten dari *beauty influencer*, *tren skincare routine*, serta interaksi sosial di *platform digital* mendorong remaja untuk mulai menggunakan produk perawatan kulit sejak dini. Kondisi ini menjadikan remaja sebagai target pasar strategis bagi *brand skincare*

dalam membangun loyalitas jangka panjang. DeBiurn sebagai *brand skincare* lokal melihat peluang tersebut melalui pengembangan produk *Youth Series* yang dirancang khusus untuk remaja pemula. Produk ini mengusung konsep “*My First Skincare*” yang menekankan keamanan, kenyamanan, serta kemudahan penggunaan bagi konsumen yang baru mulai merawat kulit. Secara kualitas, produk DeBiurn telah memenuhi standar keamanan dengan uji *dermatologis* dan sertifikasi resmi, sehingga memiliki potensi untuk bersaing di pasar *skincare* remaja.

Namun demikian, berdasarkan hasil riset *internal* terhadap 364 responden remaja di Kota Semarang, tingkat *brand awareness* DeBiurn masih tergolong rendah. Hanya sebesar 14,6% responden yang mengenal *brand* tersebut, sementara mayoritas lainnya belum familiar dengan DeBiurn. Rendahnya tingkat kesadaran merek ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki dengan tingkat penerimaan pasar. Selain itu, data penjualan produk *Youth Series* juga menunjukkan tren yang belum stabil, yang mengindikasikan bahwa strategi penetrasi pasar belum berjalan secara optimal.

Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang belum mampu menjangkau target audiens secara efektif. Dalam konteks industri *skincare* yang kompetitif, keberhasilan sebuah *brand* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun komunikasi yang tepat, relevan, dan konsisten dengan karakteristik konsumen. Rendahnya *eksposur* media sosial serta kurangnya pemanfaatan strategi digital marketing menjadi faktor yang berkontribusi terhadap lemahnya *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap DeBiurny.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan upaya penguatan *brand positioning* melalui kampanye komunikasi pemasaran yang terintegrasi. *Brand positioning* berperan penting dalam menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen, sehingga *brand* dapat dibedakan dari kompetitor dan lebih mudah diingat. Dalam hal ini, DeBiurny perlu menegaskan posisinya sebagai *brand skincare* remaja yang aman, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan kulit usia muda. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui kampanye “*Stay Bright, Stay Youth*” yang mengkombinasikan strategi komunikasi *digital* dan aktivitas *offline* berbasis *experiential marketing*. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun keterlibatan emosional konsumen melalui pengalaman langsung dengan *brand*. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana peran *project manager*, *strategist*, dan *event manager* dalam mengimplementasikan kampanye tersebut,

serta bagaimana dampaknya terhadap penguatan *brand positioning* DeBiurny di kalangan remaja.

OBJEKTIF

Kampanye komunikasi pemasaran “*Stay Bright, Stay Youth*” bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* DeBiurny Cosmetics dari 14,6% menjadi 44,6% dengan peningkatan relatif sebesar 30% berdasarkan hasil survei khalayak. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk pada konsumen usia 12–19 tahun di Kota Semarang, khususnya produk *Facial Wash Youth The Better Cleanser* sebesar 90 *pieces* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* sebesar 90 *pieces* berdasarkan rekapitulasi penjualan dan survei khalayak. Seluruh tujuan tersebut dilaksanakan melalui rangkaian kampanye selama 11 minggu.

Perumusan objektif kampanye ini mengacu pada konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) agar tujuan yang ditetapkan lebih terarah, terukur, dan realistis untuk dicapai. Secara spesifik, kampanye ini berfokus pada peningkatan aktivitas publikasi konten digital serta interaksi langsung dengan audiens. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah unggahan konten sebesar 30%, dari semula 21 unggahan menjadi 36 unggahan pada Instagram @debiurny_dermacosmetics serta 26 unggahan pada platform TikTok dari sebelumnya 20 unggahan selama periode kampanye. Selain itu, kampanye juga menargetkan peningkatan jumlah pengunjung *open booth* sebesar 50%, dari 60 pengunjung menjadi 90 pengunjung per kegiatan atau setara dengan total 450 pengunjung melalui penyelenggaraan

minimal lima kegiatan *open booth* selama 11 minggu

Dari aspek *measurable*, keberhasilan kampanye diukur melalui peningkatan performa media sosial dan penjualan produk. Target yang ditetapkan meliputi peningkatan jumlah *followers* Instagram sebesar 24% dari 485 menjadi 600 *followers*, serta peningkatan *followers* TikTok dari 69 menjadi 85 *followers* dalam periode kampanye. Selain itu, *engagement* Instagram ditargetkan meningkat sebesar 20% dari 141.000 *views*, 662 *likes*, dan 45 *comments* menjadi 170.000 *views*, 794 *likes*, dan 54 *comments*. Pada platform TikTok, *engagement* juga ditargetkan meningkat sebesar 20% dari 1.833 *views*, 667 *likes*, dan 4 *comments* menjadi 2.200 *views*, 800 *likes*, dan 5 *comments*. Dari sisi penjualan, terjadi peningkatan sebesar 20,6% atau 75 *pieces* untuk produk *Facial Wash Youth The Better Cleanser* dari sebelumnya 62 *pieces*, serta peningkatan sebesar 21,4% atau 90 *pieces* untuk produk *Youth Go Away Sun* dari sebelumnya 74 *pieces*.

Selain itu, keterlibatan peserta dalam kegiatan DeBiurn Class Out juga ditargetkan meningkat sebesar 9,3% dari 366 peserta menjadi 400 peserta. Selanjutnya, objektif ini disusun secara *achievable* dengan mempertimbangkan sumber daya dan peluang yang ada, seperti memperluas jangkauan kerja sama dengan institusi pendidikan dari dua sekolah menjadi empat sekolah, yaitu SMPN 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardiswa Semarang. Selain itu, kampanye juga didukung dengan publikasi dua artikel berbasis SEO mengenai kegiatan “DeBiurn Class Out: *Build Skill*,

Confidence, and Glow” melalui media online Jateng Pos dan Jatengku.com.

Dari sisi relevansi, kampanye ini selaras dengan visi DeBiurn sebagai *brand skincare* yang *dermatologically tested* untuk remaja melalui rangkaian *Youth Series*. Kegiatan kampanye dirancang untuk meningkatkan pemahaman remaja terhadap pentingnya perawatan kulit serta pengembangan diri melalui konten edukatif, *open booth*, dan *talkshow* di sekolah. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk memperkuat posisi DeBiurn sebagai *brand* yang “Ngertiin Kulitmu” di kalangan remaja.

Terakhir, objektif ini memiliki batas waktu yang jelas (*Time-bound*), yaitu selama 11 minggu pelaksanaan kampanye yang dimulai pada 17 November 2025 hingga 31 Januari 2026. Dalam periode tersebut, seluruh target komunikasi dan bisnis diharapkan dapat tercapai melalui implementasi strategi yang telah dirancang secara terintegrasi.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran *digital*, dan *event marketing* agar

dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap konsumen.

Dalam konteks industri *skincare*, penerapan IMC menjadi sangat penting karena konsumen, khususnya remaja, terpapar oleh berbagai sumber informasi secara simultan, baik melalui media sosial, *influencer*, maupun pengalaman langsung. Oleh karena itu, konsistensi pesan dan keselarasan strategi komunikasi menjadi kunci dalam membangun persepsi merek yang kuat. Kampanye yang menggabungkan aktivitas *digital* dan *offline*, seperti yang dilakukan DeBiurn, merupakan bentuk implementasi IMC yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperluas jangkauan audiens.

Brand Positioning

Brand positioning merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menempatkan merek dalam benak konsumen agar memiliki persepsi yang jelas, unik, dan berbeda dibandingkan kompetitor. Menurut Kotler (2018), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang bernilai dan berbeda dalam pikiran target pasar.

Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, *positioning* menjadi elemen penting karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang serupa. Oleh karena itu, *brand* perlu memiliki kejelasan identitas dan keunggulan yang dikomunikasikan secara konsisten. Dalam kasus DeBiurn, *positioning* diarahkan sebagai *skincare* remaja pemula

yang aman, berbasis ilmiah, dan cocok sebagai “*first skincare*”.

Positioning yang kuat tidak hanya membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, tetapi juga membangun kepercayaan (*brand trust*) yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana *positioning* yang diinginkan mampu tertanam dalam benak konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Menurut Keller (2013), *brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (kemampuan mengingat merek), hingga *top of mind* (merek yang pertama kali diingat oleh konsumen).

Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* menjadi tahap awal yang sangat penting sebelum konsumen melakukan pertimbangan dan keputusan pembelian. Tanpa adanya *awareness*, konsumen tidak akan memasukkan merek ke dalam pilihan mereka. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* sering menjadi tujuan utama dalam kampanye komunikasi pemasaran, terutama bagi *brand* yang masih berkembang seperti DeBiurn.

Rendahnya *brand awareness* DeBiurn sebelum kampanye menunjukkan bahwa pesan komunikasi belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens. Melalui strategi komunikasi yang

terintegrasi dan relevan dengan perilaku remaja, peningkatan *awareness* dapat dicapai sehingga membuka peluang untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman langsung antara konsumen dan merek. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan emosi, perasaan, dan interaksi konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Pendekatan ini menjadi semakin relevan dalam era *modern*, di mana konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang bermakna. Dalam konteks remaja, pengalaman langsung seperti *event*, *workshop*, atau aktivitas interaktif memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap merek.

Program seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth merupakan bentuk implementasi *experiential marketing* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk. Melalui pengalaman tersebut, konsumen tidak hanya mengenal produk secara kognitif, tetapi juga merasakan manfaat dan nilai yang ditawarkan, sehingga memperkuat brand *engagement* dan *brand recall*.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

- a. Geografis: Kota Semarang
- b. *Demographics*

Jenis kelamin : Laki dan Perempuan

Usia: 12-19 tahun

c. Psikografis

- Remaja aktif, menyukai penampilan bersih dan *fresh*, mulai memiliki media sosial dan menyukai *trend*.
- Mulai peduli akan penampilan, memiliki keinginan untuk percaya diri dan tampil natural dengan memilih produk aman dan lembut untuk remaja.
- Memulai *skincare* pertama yang ringan, tidak membuat iritasi, dan mengandung bahan yang aman untuk kulit sensitif.
- Menyukai konten seputar *skincare*, tren *k-beauty* dengan gaya “*clean girl*”, dengan kemasan unik.

Positioning

Positioning DeBiurn diarahkan sebagai *brand skincare* remaja pemula yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan kulit usia muda. Melalui konsep “*My First Skincare*”, DeBiurn diposisikan sebagai pilihan utama bagi remaja yang baru mulai menggunakan produk perawatan kulit, dengan penekanan pada aspek *dermatologically tested* dan keamanan produk.

Key Message

Pesan utama dalam kampanye ini adalah “*Stay Bright, Stay Youth*” yang mencerminkan semangat remaja untuk tetap percaya diri, aktif, dan peduli terhadap kesehatan kulit. Pesan disampaikan melalui

konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur, dengan penekanan pada pentingnya penggunaan *skincare* yang aman dan sesuai dengan kebutuhan remaja.

Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam kampanye ini meliputi:

- ***Paid Media*** : untuk mempromosikan konten artikel berita (*press release*) dan *social media* dengan biaya tertentu. Dalam hal ini, *brand* terkendali penuh atas isi pesan yang ingin disampaikan
- ***Owned Media*** : Kanal ini meliputi akun Instagram dan TikTok @debiurn_dermacosmetics sebagai wadah untuk mengedukasi audiens, menghibur dengan konten kreatif, sekaligus mempromosikan produk.

STRATEGI PROMOSI

Advertising

Taktik periklanan dijalankan melalui penggunaan Instagram *Ads* dan TikTok *Ads*. Strategi ini difokuskan untuk menjangkau audiens secara luas yang memiliki minat terhadap *skincare* atau edukasi perawatan kulit wajah.

Digital Marketing

Aktivitas pemasaran digital berfokus pada pengelolaan konten yang variatif di media sosial. Ini mencakup pembuatan konten edukasi produk, testimoni pelanggan, informasi harga dan serta konten hiburan yang mengikuti tren. Selain itu, strategi ini memanfaatkan fitur interaktif seperti *add*

yours di Instagram *Story* untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung.

Sales Promotion

Taktik *Sales Promotion* dilakukan dengan memberikan potongan harga pada dua produk unggulan *Series Youth*, yaitu *Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF30+++*. Selama pelaksanaan event DeBiurn Class Out, harga *Youth The Better Cleanser* yang semula Rp52.000 dan *Youth Go Away Sun SPF30+++* yang semula Rp47.000 akan diturunkan menjadi Rp25.000.

Selain itu, secara *online*, DeBiurn juga menerapkan promosi dengan memberikan potongan harga 50% melalui kode *voucher* Shopee, untuk menarik konsumen yang lebih aktif berbelanja secara daring.

Event Marketing

- **DeBiurn Class Out** : merupakan kegiatan *roadshow* edukatif ke sekolah SMP dan SMA di Kota Semarang sebagai bagian dari kampanye #StayBrightStayYouth. Kegiatan ini dikemas secara fun dan interaktif melalui edukasi *skincare*, *games*, serta demo produk. Mengusung tema “*A Fresh Start: Build Skills, Confidence, and Glow!*”, program ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang perawatan kulit, juga mendorong pengembangan kepercayaan diri dan *soft skills* remaja.
- **Glow On the Booth with DeBiurn** : merupakan aktivitas promosi

melalui *open booth* di berbagai lokasi strategis seperti *mall*, *event* kampus, dan acara publik. Pengunjung dapat mencoba produk, melakukan konsultasi kulit, serta mendapatkan promo menarik. Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung dengan brand, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat kedekatan DeBiurn dengan konsumen remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran “Stay Bright, Stay Youth” yang dilakukan oleh DeBiurn Cosmetics selama 11 minggu menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, engagement media sosial, serta penjualan produk *Youth Series*. Kampanye ini mengkombinasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media digital seperti Instagram dan TikTok, serta aktivitas *offline* berbasis *experiential marketing* seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth.

Keberhasilan pelaksanaan kampanye ini tidak terlepas dari peran penulis sebagai project manager, yang bertanggung jawab dalam mengelola keseluruhan jalannya kampanye. Peran ini meliputi penyusunan timeline selama 11 minggu, pengatur alokasi anggaran, serta koordinasi antar tim agar seluruh program berjalan sesuai rencana. Hal ini terlihat dari keterlaksanaan seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari publikasi konten digital hingga penyelenggaraan *event*, yang mampu mencapai target yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil survei *pre* dan *post campaign*, tingkat *brand awareness* mengalami peningkatan dari 14,6% menjadi 44,6%. Peningkatan sebesar 30% ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dan diimplementasikan mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang. Dalam hal ini, peran penulis sebagai *strategist* menjadi krusial dalam merumuskan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta menyusun pesan utama kampanye “Stay Bright, Stay Youth” yang relevan dengan karakteristik audiens.

Dari sisi *digital marketing*, peningkatan performa media sosial juga menunjukkan hasil yang positif. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 485 menjadi 600 *followers*, sementara pada platform TikTok meningkat dari 69 menjadi 85 *followers*. Selain itu, *engagement* Instagram mengalami peningkatan dari 141.000 *views*, 662 *likes*, dan 45 *comment* menjadi 170.000 *views*, 794 *likes*, dan 54 *comment*. Pada TikTok, peningkatan terlihat dari 1.833 *views*, 667 *likes*, dan 4 komentar menjadi 2.200 *views*, 800 *likes*, dan 5 komentar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang sebagai bagian dari peran *strategist* mampu menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi yang lebih aktif.

Selain melalui media *digital*, aktivitas *offline* juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye. Program DeBiurn Class Out berhasil menjangkau hingga 400 peserta dari berbagai sekolah, sementara kegiatan Glow On the Booth mampu menarik total sekitar 450 pengunjung. Dalam hal ini, peran penulis

sebagai *event manager* terlihat dalam perencanaan konsep acara, koordinasi dengan pihak sekolah dan penyelenggara, serta pelaksanaan teknis kegiatan di lapangan. Keberhasilan *event* ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dirancang mampu menciptakan pengalaman langsung yang positif bagi konsumen.

Dari aspek penjualan, produk *Youth Series* mengalami peningkatan yang signifikan, di mana produk *Facial Wash Youth The Better Cleanser* mencapai penjualan sebanyak 90 *pieces* dan produk *Youth Go Away Sun SPF 30+++* juga mencapai 90 *pieces*. Pencapaian ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berhasil meningkatkan *awareness*, tetapi juga mampu mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dan diimplementasikan secara terintegrasi telah berhasil mengarahkan konsumen melalui tahapan komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, keberhasilan kampanye “*Stay Bright, Stay Youth*” menunjukkan bahwa sinergi antara peran *project manager*, *strategist*, dan *event manager* sangat berpengaruh terhadap efektivitas kampanye. Pengelolaan program yang terstruktur, strategi komunikasi yang tepat sasaran, serta pelaksanaan event yang optimal mampu menghasilkan peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan produk DeBiurn Cosmetics secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kampanye komunikasi pemasaran “*Stay Bright, Stay Youth*” yang dilaksanakan oleh DeBiurn Cosmetics selama 11 minggu terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta penjualan produk *Youth Series*. Peningkatan *brand awareness* dari 14,6% menjadi 44,6% menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil menjangkau dan membangun pengenalan merek di kalangan remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui kombinasi media *digital* dan aktivitas *offline* juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, kegiatan *experiential marketing* seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth mampu menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat persepsi positif terhadap *brand*.

Keberhasilan kampanye ini juga didukung oleh peran *project manager*, *strategist*, dan *event manager* yang berjalan secara sinergis, sehingga seluruh rangkaian program dapat terlaksana dengan baik dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Saran

Berdasarkan pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan, disarankan agar DeBiurn Cosmetics dapat mempertahankan konsistensi dalam strategi komunikasi digital, khususnya dalam pembuatan konten yang relevan dan interaktif sesuai dengan karakteristik target *audience*.

Selain itu, DeBiurn perlu meningkatkan frekuensi dan jangkauan kegiatan *experiential marketing* seperti *event* di sekolah maupun *open booth* untuk

memperluas interaksi langsung dengan konsumen. Pengembangan kerja sama dengan lebih banyak institusi pendidikan juga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Terakhir, evaluasi kampanye secara berkala perlu terus dilakukan agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan perkembangan tren serta kebutuhan pasar, sehingga *brand positioning* DeBiurn sebagai *skincare* remaja dapat semakin kuat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y.F, L. (2023). Pelatihan Pengenalan Paid Media dan Digital Ads. ORAHUA : *Jural 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).<https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.794>
- Alfian Noor, W., 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). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.7085>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pemuda Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia Cosmetics and Skin Care Market Report 2023*. London: Euromonitor.

- Fill, C, T. (2023). *Marketing Communications*. www.pearson.com
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *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*. <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-onbeauty-industry-2024-dOv1R>
- Hasiholan, D., Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2). <https://doi.org/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>
- Jobe, N. (2025). *Biotech beauty's unstoppable rise: The science transforming skin care*. *Cosmetics Business*. <https://cosmeticsbusiness.com/biotech-beauty-sunstopppable-rise-the-science-transforming-skin-care>
- Johnson, A. (2025). *Biotechnology in cosmetics: The future of skincare*. *TechResearch*. <https://techresearchs.com/tech/biotechnology-in-cosmeticsmerging-nature-and-science-for-better-skincare>
- Kasih Wulandari & Oryz Agnu Dian Wulandari. (2025). ANALISIS TREN SKINCARE DI KALANGAN REMAJA: ANTARA KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 3(1), 48–53. <https://doi.org/10.62017/jimea.v3i1.5746>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education
- Kertamukti. (2017). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kolter, K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketingmanagement/P200000003481/9780133856460>.
- Komari, A. (2023). *Product Quality as a Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products*. *Innovative Marketing*.
- Kotler, P, A., G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kulshrestha, K. (2025). Consumer engagement and experience in the era of technology: A structural equation modeling study on brand loyalty and customer value. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 28(1), 1–15. <https://www.abacademies.org/articles/consumerengagement-and-experience-in-the-era-of-technology-a-structuralequation-modeling-study-on-brand-loyalty-and-cu.pdf>
- Kurniawan, K.J, W., R. ., & Hellyani, C.A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. 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>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengebaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 284–301. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Pane, H. S. P., Fatra Deni, I., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC (Intergrated Marketing Communication). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647>
- Parawita, S., & Marini. (2025). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) dalam Meningkatkan Branding. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 12(21), 341–352.
- Petty, R. C. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 19–24. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3350>
- Primasiwi, A. (2023). Di balik rahasia kesuksesan transformasi Debiurny: Bukti nyata kolaborasi heritage dan teknologi digital. *Suara Merdeka*. <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/0416324350/di-balik-rahasiakesuksesan-transformasi-debiurny-bukti-nyata-kolaborasi-heritage-danteknologi-digital>
- Purwandari, D.A, H., A. (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/https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2918>
- Puspitarini, D.S., N., R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Routers, S. (2025). *Indonesia's economy expands 5% in 2024, more rate cuts seen in bumpy 2025. Reuters. Sumber: Reuters Indonesia's economy expands 5% in 2024, more rate cuts seen in bumpy.*
- Salsabila, F., F., 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. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan danPromosi. Jakarta: Salemba Empat.*
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western/Cengage Learning.
- Vajri Rahman, A. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk

- Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 17–23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- 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*, 190–205. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4642>
- We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024 : Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- 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.
- YPC Solidiance. (2022). *Indonesia skincare market penetration report*. YCP Solidiance. <https://ycp.com>
- ZAP Clinic & MarkPlus. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf