

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DAN CREATIVE STAFF DALAM
KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DEBIURYN
DERMACOSMETICS SEBAGAI PENGUATAN BRAND POSITIONING
PADA KALANGAN REMAJA PRIA DAN WANITA USIA 12–19 TAHUN
DI KOTA SEMARANG**

Greta Gabrielle Carl, Djoko Setyabudi

gretacar14@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

The rapid expansion of the skincare industry has intensified market competition, requiring brands to implement more strategic and effective communication approaches. DeBiurn Cosmetics faces challenges in the form of low brand awareness (14.6%) and suboptimal product sales among teenage consumers in Semarang. This study aims to examine the implementation of the integrated marketing communication campaign “Stay Bright, Stay Youth” in strengthening brand positioning and enhancing consumer engagement through both digital and offline channels. The campaign adopts an Integrated Marketing Communication (IMC) framework by combining digital activation on social media platforms, particularly Instagram and TikTok, with experiential marketing initiatives such as DeBiurn Class Out. The findings indicate a significant improvement in digital performance, with Instagram followers increasing by 24% (from 485 to 600) and TikTok followers rising from 69 to 85. Furthermore, audience engagement grew by approximately 20%, as reflected in the increased number of views, likes, and comments across both platforms. In addition, brand awareness increased substantially from 14.6% to 84.8%, accompanied by product sales that exceeded the initial targets. These findings demonstrate that an integrated communication strategy, supported by effective social media management, plays a critical role in enhancing brand visibility, strengthening brand positioning, and driving consumer engagement among teenage audiences.

Keywords : Marketing Communication Campaign, Skincare Brand, Social Media Specialist, Creative Staff, Engagement, Brand Positioning, Teenagers, Instagram, TikTok.

ABSTRAK

Industri *skincare* yang semakin kompetitif menuntut *brand* untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif. DeBiurn DermaCosmetics menghadapi permasalahan rendahnya tingkat kesadaran merek sebesar 14,6% serta performa penjualan yang belum optimal pada segmen remaja di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran terpadu “*Stay Bright, Stay Youth*” dalam upaya memperkuat posisi merek sekaligus meningkatkan interaksi konsumen melalui pendekatan digital dan aktivitas langsung. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memadukan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta kegiatan berbasis pengalaman seperti *DeBiurn Class Out!*. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan performa media sosial yang cukup signifikan, ditandai dengan pertumbuhan jumlah pengikut Instagram sebesar 24% (dari 485 menjadi 600) dan TikTok dari 69 menjadi 85. Selain itu, tingkat keterlibatan audiens juga mengalami kenaikan sekitar 20% yang tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan, suka, dan komentar pada konten. Tidak hanya itu, tingkat brand awareness mengalami lonjakan dari 14,6% menjadi 84,8% yang sejalan dengan peningkatan penjualan produk melebihi target yang telah ditetapkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi serta pengelolaan media sosial yang optimal mampu meningkatkan eksposur merek, memperkuat persepsi brand, serta mendorong keterlibatan konsumen di kalangan remaja.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, *Brand Skincare*, *Social Media Specialist*, *Creative Staff*, *Engagement*, *Brand Positioning*, Remaja, Instagram, TikTok.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dalam industri kosmetik nasional. Peningkatan ini dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, serta perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan kesehatan dan penampilan sebagai prioritas. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga berperan besar dalam mempercepat penyebaran informasi terkait produk *skincare*, sehingga turut membentuk

pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda.

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

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Melihat peluang tersebut, DeBiurn sebagai *brand skincare* lokal menghadirkan rangkaian produk “*Youth Series*” yang ditujukan bagi anak dan remaja pemula. Produk ini mengusung konsep “*My First Skincare*” yang menekankan aspek keamanan, kenyamanan, serta kemudahan penggunaan. Selain itu, produk DeBiurn juga telah melalui uji dermatologis dan memiliki sertifikasi resmi, sehingga secara kualitas memiliki daya saing di pasar *skincare* remaja.

Meskipun demikian, hasil riset internal terhadap 364 remaja di Kota Semarang menunjukkan bahwa tingkat brand awareness DeBiurn masih rendah, yaitu sebesar 14,6%. Sebagian besar responden belum mengenal *brand* tersebut, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas produk dengan tingkat penerimaan pasar. Selain itu, data penjualan produk *Youth Series* juga menunjukkan fluktuasi yang belum stabil, sehingga mencerminkan bahwa upaya penetrasi pasar belum berjalan secara maksimal.

Permasalahan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang belum mampu menjangkau audiens secara efektif. Dalam industri *skincare* yang kompetitif, keberhasilan sebuah *brand* sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menyampaikan pesan yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Minimnya pemanfaatan media sosial secara optimal

serta kurangnya strategi digital marketing menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya eksposur *brand* dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap DeBiurn.

Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkuat *brand positioning*. *Brand positioning* menjadi elemen penting dalam membangun persepsi konsumen sehingga *brand* dapat lebih mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Dalam konteks ini, DeBiurn berupaya menegaskan posisinya sebagai *brand skincare* remaja yang aman, terpercaya, dan relevan melalui kampanye “*Stay Bright, Stay Youth*”. Kampanye ini mengkombinasikan strategi digital melalui media sosial dengan aktivitas *offline* berbasis *event marketing*.

Fokus dalam karya bidang ini terletak pada peran *Social Media Specialist* dan *Creative Staff* dalam mengelola strategi konten digital, mengoptimalkan performa media sosial, serta meningkatkan engagement audiens. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi media sosial yang dirancang dan diimplementasikan mampu berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan penguatan *brand positioning* DeBiurn di kalangan remaja.

OBJEKTIF

Kampanye “*Stay Bright, Stay Youth*” disusun sebagai langkah strategis untuk mendorong peningkatan kesadaran merek DeBiurn Cosmetics di kalangan remaja di Kota Semarang. Target utama yang ingin dicapai adalah kenaikan tingkat *brand awareness* dari 14,6% menjadi 44,6% atau meningkat sebesar 30% berdasarkan hasil

survei audiens. Selain itu, kampanye ini juga diarahkan untuk meningkatkan penjualan produk *Youth Series*, khususnya *Facial Wash Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++*, dengan masing-masing target penjualan sebanyak 90 unit dalam periode pelaksanaan selama 11 minggu.

Perumusan target kampanye mengacu pada prinsip *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)* agar sasaran yang ditetapkan lebih sistematis dan dapat diukur secara jelas. Secara spesifik, aktivitas kampanye difokuskan pada peningkatan produksi dan distribusi konten digital serta interaksi langsung dengan target audiens. Hal ini direalisasikan melalui penambahan jumlah konten media sosial sebesar 30%, dimana unggahan Instagram meningkat dari 21 menjadi 36 konten, sementara TikTok bertambah dari 20 menjadi 26 konten selama periode kampanye. Selain itu, kegiatan open booth juga dirancang untuk mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebesar 50%, dari 60 menjadi 90 orang per kegiatan, dengan total sasaran 450 pengunjung melalui minimal lima pelaksanaan kegiatan.

Dari sisi pengukuran keberhasilan, indikator yang digunakan meliputi performa media sosial dan capaian penjualan produk. Pertumbuhan jumlah pengikut menjadi salah satu parameter utama, dengan target peningkatan followers Instagram sebesar 24% dari 485 menjadi 600, serta kenaikan followers TikTok dari 69 menjadi 85. Selain itu, tingkat interaksi audiens juga diharapkan meningkat sebesar 20%, yang terlihat dari kenaikan jumlah *views*, *likes*, dan *comments*

pada kedua platform. Pada Instagram, *views* meningkat dari 141.000 menjadi 170.000, *likes* dari 662 menjadi 794, serta *comments* dari 45 menjadi 54. Sementara itu, pada TikTok, *views* meningkat dari 1.833 menjadi 2.200, *likes* dari 667 menjadi 800, dan *comments* dari 4 menjadi 5. Dari sisi penjualan, produk *Facial Wash* mengalami peningkatan sebesar 20,6% dari 62 menjadi 75 unit, sedangkan produk *Sunscreen* meningkat sebesar 21,4% dari 74 menjadi 90 unit.

Selain indikator digital dan penjualan, kampanye ini juga menargetkan peningkatan partisipasi peserta dalam kegiatan DeBiurn Class Out sebesar 9,3%, yaitu dari 366 menjadi 400 peserta. Target tersebut disusun dengan mempertimbangkan aspek ketercapaian melalui optimalisasi sumber daya yang tersedia, termasuk perluasan kerja sama dengan institusi pendidikan dari dua menjadi empat sekolah, yaitu SMPN 21 Semarang, SMP Bukit Aksara, SMA Muhammadiyah 1 Semarang, dan SMA Mardisiswa Semarang. Selain itu, dukungan publikasi melalui dua artikel berbasis SEO di media online turut menjadi bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan kampanye.

Dari segi relevansi, seluruh rangkaian kegiatan kampanye disesuaikan dengan positioning DeBiurn sebagai brand skincare remaja yang aman dan telah teruji secara dermatologis melalui lini *Youth Series*. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai perawatan kulit serta pengembangan kepercayaan diri remaja melalui berbagai kegiatan seperti

konten digital, *open booth*, dan talkshow. Upaya ini sekaligus memperkuat citra brand sebagai produk yang memahami kebutuhan kulit remaja. Seluruh target yang telah dirumuskan memiliki batas waktu pelaksanaan yang jelas, yaitu selama 11 minggu, dimulai dari 17 November 2025 hingga 31 Januari 2026. Dalam rentang waktu tersebut, implementasi strategi komunikasi yang terintegrasi diharapkan mampu mencapai seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, baik dari sisi komunikasi maupun bisnis.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu **(*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tujuan membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut konsep komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang terencana dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital. Pada era digital saat ini, komunikasi pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan satu arah menjadi dua arah, dimana konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan brand. Hal ini menjadi sangat relevan

dalam industri *skincare*, dimana konsumen, khususnya remaja, cenderung mencari informasi, berbagi pengalaman, serta memberikan respons secara langsung melalui media sosial.

Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan *brand* dalam memahami karakteristik audiens serta memilih saluran komunikasi yang tepat. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Konsep ini menekankan pentingnya koordinasi antar elemen komunikasi, sehingga tidak terjadi perbedaan pesan yang dapat membingungkan konsumen.

IMC bertujuan untuk menciptakan sinergi antara berbagai aktivitas komunikasi, baik melalui media digital maupun offline, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pesan dan memperkuat citra brand. Dalam implementasinya, IMC menggabungkan berbagai tools seperti *sales promotion*, *personal selling*, *event marketing*, dan *digital marketing*. Dalam kampanye “*Stay Bright, Stay Youth*”, penerapan IMC terlihat dari integrasi antara strategi digital melalui Instagram dan TikTok dengan kegiatan offline berbasis *event marketing* seperti *DeBiurn Class Out!* dan kegiatan *Open Booth*.

Selain itu, penggunaan publikasi artikel berbasis SEO juga menjadi bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan komunikasi. Pendekatan ini memungkinkan brand tidak hanya menjangkau audiens

secara luas, tetapi juga menciptakan pengalaman langsung yang mampu memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen.

Brand Positioning

Brand positioning merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk membentuk citra tertentu di benak konsumen agar merek memiliki identitas yang jelas dan berbeda dari pesaing. Philip Kotler (2018) menjelaskan bahwa *positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang nilai dan citra produk sehingga mampu menempati tempat yang spesifik dalam persepsi target pasar.

Pada penelitian ini, DeBiurny diarahkan untuk menempati posisi sebagai produk perawatan kulit bagi remaja pemula yang menekankan aspek keamanan, berbasis ilmiah, serta sesuai digunakan sebagai tahap awal penggunaan skincare.

Positioning yang terbangun dengan baik tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengingat merek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, efektivitas kampanye komunikasi dapat dilihat dari sejauh mana posisi yang diinginkan oleh brand berhasil tertanam dalam persepsi *target audience*.

Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Menurut Kevin Lane Keller (2013), kesadaran merek terdiri atas beberapa tingkatan, mulai dari kemampuan mengenali merek (*brand recognition*), mengingat kembali tanpa bantuan (*brand recall*), hingga tahap tertinggi yaitu *top of mind*, dimana merek menjadi yang pertama muncul dalam ingatan konsumen.

Dalam proses pemasaran, brand awareness memiliki peran sebagai tahap awal sebelum konsumen memasuki fase evaluasi dan pengambilan keputusan. Konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek yang telah mereka kenal, sehingga rendahnya tingkat awareness dapat menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek seringkali menjadi prioritas dalam pelaksanaan kampanye komunikasi, terutama bagi brand yang masih dalam tahap pengembangan.

Pada kondisi awal, tingkat brand awareness DeBiurny yang masih rendah menunjukkan bahwa eksposur dan penyampaian pesan kepada target audiens belum berjalan secara optimal. Melalui penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi dan disesuaikan dengan karakteristik remaja, peningkatan awareness diharapkan dapat tercapai. Peningkatan ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan merek, tetapi juga membuka peluang dalam membangun

kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Event Marketing

Event marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kegiatan atau pengalaman langsung untuk membangun interaksi antara brand dan konsumen. Menurut Bernd Schmitt (1999), *event marketing* menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang melibatkan aspek emosional, sensorik, dan kognitif konsumen.

Dalam konteks kampanye ini, implementasi event marketing dilakukan melalui kegiatan *DeBiurn Class Out!* dan open booth di berbagai sekolah. Aktivitas tersebut dirancang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi mengenai perawatan kulit serta pengembangan kepercayaan diri remaja. Melalui interaksi langsung, konsumen memiliki kesempatan untuk mengenal produk secara lebih mendalam, mencoba produk, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang relevan dengan kebutuhan mereka.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

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

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan berusia 12-19 tahun

- c. Psikografis
 - Kelompok remaja yang 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

Penentuan *positioning* DeBiurn diarahkan sebagai brand skincare yang ditujukan bagi remaja pemula dengan menekankan aspek keamanan dan kepercayaan. Melalui konsep “*My First Skincare*”, DeBiurn berupaya menempatkan dirinya sebagai pilihan yang relevan bagi konsumen yang baru mulai menggunakan produk perawatan kulit. Penekanan pada kualitas produk yang telah melalui uji dermatologis menjadi nilai utama yang ditawarkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap brand.

Key Message

Pesan utama yang diangkat dalam kampanye ini adalah “*Stay Bright, Stay Youth*” yang merepresentasikan semangat remaja untuk tetap aktif, percaya diri, dan peduli terhadap kondisi kulit. Penyampaian pesan dilakukan melalui berbagai bentuk konten yang menggabungkan unsur edukasi, informasi, dan hiburan. Fokus utama dari pesan ini adalah memberikan pemahaman

kepada remaja mengenai pentingnya penggunaan produk *skincare* yang aman serta sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Strategi Media

Pelaksanaan strategi media dalam kampanye ini mengadopsi pendekatan yang mengintegrasikan beberapa jenis kanal komunikasi,

- ***Paid Media*** : Pemanfaatan media berbayar untuk mendukung publikasi artikel berbentuk press release serta promosi konten di media sosial.
- ***Owned Media*** : Melalui platform resmi brand, yaitu akun media sosial Instagram dan TikTok @debiurn_dermacosmetics, sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan audiens, serta mendistribusikan konten kreatif yang bersifat edukatif dan menghibur.

STRATEGI PROMOSI

Digital Marketing

Strategi pemasaran digital dalam kampanye ini difokuskan pada pengelolaan konten media sosial yang bersifat edukatif dan relevan dengan kebutuhan remaja dan tips menjaga kesehatan kulit remaja. Dimana menghasilkan total 36 konten, 28 konten bersifat video atau *reels* Instagram, dan sisanya yaitu 10 feeds dimana kontennya berupa *single post* dan *carousel*. Melakukan postingan 3 kali dalam 1 minggu untuk meningkatkan *engagement* sosial media.

Selain itu, aktivitas digital juga mencakup publikasi dokumentasi kegiatan

kampanye melalui fitur *live report* pada Instagram Story yang dilakukan secara *real-time* selama pelaksanaan acara di setiap sekolah. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan menghadirkan pengalaman yang aktual dan langsung dari lokasi kegiatan. Di sisi lain, konten video *recap* juga diproduksi sebagai bentuk rangkuman kegiatan yang telah dilaksanakan, yang kemudian dipublikasikan melalui platform seperti Instagram Reels dan TikTok @debiuryndermacosmetics.

Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian edukasi, peningkatan interaksi, serta penguatan brand awareness melalui distribusi konten yang terencana dan berkelanjutan.

Sales Promotion

Strategi promosi penjualan dalam kampanye ini dilakukan melalui pemberian insentif berupa potongan harga pada dua produk utama dari rangkaian *Youth Series*, yaitu *Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++*. Selama pelaksanaan kegiatan DeBiurn Class Out, kedua produk tersebut ditawarkan dengan harga khusus, dimana *Youth The Better Cleanser* yang semula Rp52.000 menjadi Rp 26.000 dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* yang semula Rp47.000 menjadi Rp24.000.

Selain promosi secara langsung melalui kegiatan offline, DeBiurn juga mengimplementasikan strategi promosi penjualan secara digital. Hal ini dilakukan dengan memberikan diskon sebesar 50%

melalui penggunaan kode voucher pada platform e-commerce Shopee. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang memiliki preferensi berbelanja secara online, sekaligus meningkatkan daya tarik pembelian melalui insentif harga.

Event Marketing

- ***DeBiurn Class Out!***: merupakan kegiatan *roadshow* edukatif ke empat sekolah yaitu 2 SMP dan 2 SMA di Kota Semarang sebagai bagian dari kampanye *#StayBrightStayYouth*. Kegiatan ini berisikan *talkshow* dengan 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 mengenai *public speaking* untuk jenjang kuliah dan karir nanti.
- ***Glow On the Booth with DeBiurn***: Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk booth interaktif yang ditempatkan di area sekolah tempat melakukan *talkshow*. Melalui pendekatan tersebut, audiens dapat berinteraksi langsung konsumen dengan produk supaya dapat meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye komunikasi pemasaran “Stay Bright, Stay Youth” yang dilaksanakan oleh DeBiurn Cosmetics selama periode 11 minggu menunjukkan capaian yang positif dalam meningkatkan brand awareness, performa media sosial, serta penjualan

produk Youth Series. Kampanye ini mengintegrasikan pemanfaatan media digital, khususnya Instagram dan TikTok, dengan aktivitas offline berbasis experiential marketing seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth.

Keberhasilan pelaksanaan kampanye ini tidak terlepas dari peran penulis sebagai Social Media Specialist dan Creative Staff dalam mengelola strategi komunikasi digital. Dalam hal ini, penulis berkontribusi dalam penyusunan *content plan*, pembuatan *content brief*, pengelolaan timeline publikasi, serta pengembangan konsep visual dan produksi konten. Peran ini memastikan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan memiliki kesesuaian dengan pesan kampanye serta karakteristik target audiens remaja.

Berdasarkan hasil survei sebelum dan sesudah kampanye, tingkat brand awareness mengalami peningkatan dari 14,6% menjadi 44,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa distribusi konten digital yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan eksposur serta pengenalan merek di kalangan remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang. Dalam konteks ini, strategi konten yang dirancang oleh penulis berperan dalam menyampaikan pesan kampanye “Stay Bright, Stay Youth” melalui pendekatan yang edukatif, informatif, dan sesuai dengan preferensi audiens.

Dari aspek digital marketing, performa media sosial menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Jumlah pengikut Instagram mengalami pertumbuhan dari 485 menjadi 600 *followers*, sementara pada platform TikTok meningkat dari 69

menjadi 85 *followers*. Selain itu, *engagement* pada Instagram juga mengalami peningkatan, yang ditunjukkan melalui kenaikan jumlah *views* dari 141.000 menjadi 170.000, *likes* dari 662 menjadi 794, serta *comments* dari 45 menjadi 54. Pada TikTok, peningkatan juga terlihat dari *views* yang naik dari 1.833 menjadi 2.200, *likes* dari 667 menjadi 800, serta *comments* dari 4 menjadi 5.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi yang lebih aktif. Konten yang diproduksi, seperti edukasi skincare remaja, *live report* kegiatan, serta video recap *event*, terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* karena mampu menggabungkan unsur informasi dan hiburan (*edutainment*). Selain itu, pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram Story juga berkontribusi dalam menciptakan interaksi secara real-time dengan audiens.

Di sisi lain, aktivitas offline seperti *DeBiurn Class Out!* dan *Glow On the Booth* juga memberikan dampak terhadap performa digital. Dokumentasi kegiatan yang diolah menjadi konten *live report* dan video *recap* berhasil memperluas jangkauan komunikasi serta memperkuat eksposur brand di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara aktivitas offline dan digital yang saling mendukung dalam mencapai tujuan kampanye.

Dari aspek penjualan, produk *Youth Series* mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana produk *Facial Wash Youth The Better Cleanser* mencapai penjualan sebanyak 90 *pieces*, dan produk

Youth Go Away Sun SPF 30+++ juga mencapai 90 *pieces*. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement*, tetapi juga mendorong audiens hingga pada tahap pembelian.

Secara keseluruhan, hasil kampanye menunjukkan bahwa peran *Social Media Specialist* dan *Creative Staff* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Pengelolaan konten yang terstruktur, didukung oleh eksekusi visual yang menarik dan relevan, mampu meningkatkan performa media sosial, memperluas jangkauan brand, serta mendukung pencapaian tujuan kampanye secara menyeluruh.

PENUTUP

Kesimpulan

Kampanye “Stay Bright, Stay Youth” oleh DeBiurn Cosmetics selama 11 minggu terbukti efektif dalam meningkatkan brand *awareness*, performa media sosial, dan penjualan produk. Integrasi strategi digital dan aktivitas offline berhasil memperluas jangkauan serta menciptakan pengalaman langsung bagi audiens. Peran *Social Media Specialist* dan *Creative Staff* dalam pengelolaan konten yang terstruktur dan relevan juga menjadi kunci keberhasilan. Hal ini terlihat dari peningkatan interaksi di media sosial serta kenaikan brand *awareness* dari 14,6% menjadi 44,6%, yang turut mendorong peningkatan penjualan produk.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran DeBiurn ke depannya. DeBiurn disarankan untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial, khususnya konten edukasi skincare yang relevan dengan remaja. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif serta tren digital perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan engagement audiens.

Integrasi antara aktivitas offline dan digital juga perlu diperkuat, terutama dalam mengolah dokumentasi kegiatan menjadi konten yang menarik dan memiliki jangkauan luas. Terakhir, evaluasi performa media sosial secara berkala penting dilakukan agar strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- 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>
- Andrews, J. C., S., T. A., .. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Ashley, C., T., T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of *branded* social content and consumer *engagement*. *Journal of Advertising*, 44(1), 15–27.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer *Engagement*: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- DeBiurn. (2021). *Sempat Dipandang Sebelah Mata, Kini Wanita Semarang Itu Jadi Pelopor Kecantikan Indonesia*. <https://www.dream.co.id/dinar/mengenal-sosok-wanita-pelopor-klinik-kecantikan-di-indonesia-211130w.html>.
- Euromonitor Internasional. (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. (2025). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*.

- <https://goodstats.id/publication/indonesia-consumer-trend-on-beauty-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>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer *Brand Engagement* in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 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*. <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*. <https://cosmeticsbusiness.com/biotech-beauty-s-unstoppable-rise-the-science-transforming-skin-care>
- Johnson, A. (2025). *Biotechnology in cosmetics: The future of skincare*. *TechResearch*. <https://techresearchs.com/tech/biotechnology-in-cosmetics-merging-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>
- Kertamukti. (2017). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- 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.
- 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>
- Lou, C., Y., S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- MarkWide. (2025). Market Skincare Indonesia 2025: Tren dan Proyeksi Konsumsi. *MarkWide Research*.

- Muntinga, D. G. M., M. J., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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/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.
- Rahmawati, E., W., H., Burhan, A. B., A., D. A., & Rachbini, W. (2024). Effects of e-CRM: Experience-Based Marketing, Digital Communications on Brand Trust and Repurchase Intention. *Malaysian Journal of Communication*, 40(1), 08.
- 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, 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>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- 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