

PERAN DATA EXECUTIVE DAN CREATIVE COPYWRITER DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DEBIURYN COSMETICS SEBAGAI PENGUATAN BRAND POSITIONING PADA KALANGAN REMAJA USIA 12–19 TAHUN DI KOTA SEMARANG

Nyndita Cahya Khumaira, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

nynditacahyakhumaira@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 fieldwork study examines the implementation of the marketing communication campaign "*Stay Bright, Stay Youth*" conducted by DeBiurn, a teenage *skincare brand* targeting consumers aged 12–19 years in Semarang. The campaign was designed to increase *brand awareness* while supporting product sales performance through an integrated communication strategy utilizing Instagram and TikTok, reinforced by offline activities through the DeBiurn Class Out program and Glow On the Booth DeBiurn. The author contributed to the campaign as a *data executive* and *creative copywriter*, with responsibilities including campaign data management and analysis, as well as the development of *taglines* and *captions* aligned with the *brand's* characteristics. Based on the evaluation results, the campaign demonstrated positive outcomes, reflected in a significant increase in *brand awareness* from 14.6% to 84.8%. Sales performance of the Youth Series products also exceeded the predetermined targets, with *Youth The Better Cleanser* reaching 112 *pieces* from a target of 90 *pieces*, and *Youth Go Away Sun SPF 30+++* achieving 92 *pieces* from a target of 90 *pieces*. These findings indicate that an integrated communication strategy can contribute to improving *brand awareness* and sales performance. The campaign also presents the potential to be developed as a sustainable program to maintain consumer engagement and strengthen the *brand's* presence in the teenage *skincare* market.

Keywords: *Marketing Communication Campaign, DeBiurn, Stay Bright Stay Youth, Brand Positioning, Sales, Data Executive, Creative Copywriter.*

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran "*Stay Bright, Stay Youth*" pada *brand skincare* remaja DeBiurn yang ditujukan kepada konsumen usia 12–19 tahun di Kota Semarang. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendukung pencapaian penjualan produk melalui strategi komunikasi terpadu yang memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, yang diperkuat melalui kegiatan tatap muka berupa program DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth DeBiurn. Penulis berkontribusi dalam kampanye dengan peran sebagai *data executive* dan *creative copywriter*, yang mencakup pengelolaan serta analisis data kampanye, sekaligus perumusan *tagline* dan *caption* yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye menunjukkan perkembangan yang positif, ditandai dengan peningkatan *brand awareness* dari 14,6% menjadi 84,8%. Penjualan produk Youth Series juga melampaui target yang ditetapkan, di mana *Youth The Better Cleanser* terjual sebanyak 112 *pieces* dari target 90 *pieces* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* mencapai 92 *pieces* dari target 90 *pieces*. Hasil ini menunjukkan

bahwa strategi komunikasi terpadu mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Kampanye ini berpeluang diterapkan secara berkelanjutan guna mempertahankan kedekatan dengan konsumen serta memperkuat kehadiran *brand* di pasar *skincare* remaja.

Kata Kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, DeBiurn, *Stay Bright Stay Youth*, *Brand Positioning*, Penjualan, *Data Executive*, *Creative Copywriter*

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam industri kosmetik nasional. Berdasarkan laporan Euromonitor International (2023), nilai pasar kosmetik dan perawatan kulit Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp60 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sekitar 6–7% per tahun.

Menurut data dari Statista (2024) dalam Salsabila & Fitria (2023), sejak tahun 2010 produk *skincare* telah menguasai pasar kosmetik di Indonesia, dan peningkatan diperkirakan terus terjadi. Penyebab lonjakan permintaan ini antara lain adalah perubahan tren dan kebutuhan dasar konsumen (Rahman, 2023). Temuan YCP Solidiance (2022) menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi pengguna terbesar dengan porsi sekitar 41% dari total pasar, sehingga segmen remaja menjadi pasar paling menarik dan potensial bagi industri *skincare* di Indonesia.

Berdasarkan teori segmentasi pasar Kotler & Armstrong (2018), segmentasi demografis membedakan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat

pendapatan. Dari segi sosial, terdapat kecenderungan remaja putri untuk meniru perilaku kelompok sebayanya dalam memilih produk *skincare* (Purwandari & Hidayat, 2024). Penelitian Wulandari & Wulandari (2025) mengungkap berbagai faktor yang memengaruhi remaja usia 15–25 tahun dalam menggunakan *skincare*, di antaranya pengaruh media sosial, munculnya berbagai permasalahan kulit, dan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). Ketiga faktor tersebut membentuk antusiasme remaja dalam menggunakan produk *skincare* demi berpenampilan baik dalam interaksi sosialnya.

Salah satu *brand* yang melihat potensi besar pada segmen remaja adalah DeBiurn. DeBiurn merupakan *brand skincare* lokal yang lahir di Semarang pada tahun 1988 dan didirikan oleh Dr. Arini Pranowo, seorang *dermato-pharmacist* dan *cosmeceutical formulator*. Produk unggulan DeBiurn saat ini adalah Youth Series yang terdiri dari *Youth The Better Cleanser* (sabun cuci muka) dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* (tabir surya), keduanya telah melalui uji dermatologi dan diformulasikan aman untuk semua usia, dengan *tagline* "*My First Face Wash*" dan "*My First Sunscreen*" yang menekankan pengalaman pertama remaja dalam menggunakan *skincare*.

Meskipun memiliki keunggulan produk, DeBiurny menghadapi tantangan yang serius. Rendahnya intensitas komunikasi di media sosial menyebabkan Youth Series kurang mendapat eksposur, sehingga *brand awareness* di kalangan remaja hanya mencapai 14,6% pada periode *pre-campaign* dan penjualan hanya mencapai rata-rata 15 produk per bulan. Kondisi ini diperparah oleh kecenderungan DeBiurny yang selama ini lebih memfokuskan komunikasi kepada orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian, bukan langsung kepada remaja sebagai pengguna.

Temuan Huriah et al. (2022) menunjukkan bahwa ibu memiliki pengaruh sebesar 15,7% terhadap keputusan pembelian produk di kalangan remaja. Sementara itu, Noor et al. (2025) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan merek dan *digital storytelling* melalui media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, *brand* yang menasar segmen remaja perlu menyempurnakan komunikasi pemasarannya agar dapat menjangkau preferensi remaja akan konten autentik dan terpercaya sekaligus membangun *brand positioning* yang kuat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, karya bidang ini membahas bagaimana peran *data executive* dan *creative copywriter* dijalankan dalam kampanye komunikasi pemasaran DeBiurny untuk memperkuat *brand positioning* di kalangan remaja usia 12–19 tahun di Kota Semarang.

OBJEKTIF

Kampanye ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* DeBiurny dari 14,6% menjadi 44,6% serta meningkatkan penjualan *Facial Wash Youth The Better Cleanser* dan *Youth Go Away Sun SPF 30+++* masing-masing sebanyak 90 *pieces* melalui rangkaian kampanye *#StayBrightStayYouth* selama 11 minggu, yakni dari 17 November 2025 hingga 31 Januari 2026.

Secara lebih rinci, objektif kampanye ini meliputi peningkatan *followers* Instagram sebesar 600 akun dan TikTok sebesar 85 akun; pencapaian minimal 170.000 *views*, 794 *likes*, dan 54 *comments* di Instagram serta 2.200 *views*, 800 *likes*, dan 5 *comments* di TikTok; penyelenggaraan talkshow "*DeBiurny Class Out: Build Skills, Confidence, and Glow*" di minimal 4 sekolah dengan total 400 peserta; serta pelaksanaan minimal 5 kegiatan Open Booth DeBiurny dengan target 460 pengunjung. Seluruh objektif tersebut dirumuskan dengan memperhatikan prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

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). Konsep *Integrated Marketing*

Communications (IMC) menekankan pentingnya penyatuan seluruh bentuk komunikasi agar konsumen menerima pesan yang konsisten dan saling mendukung (Panedkk., 2024). Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) menjadi kerangka utama dalam mengelola strategi komunikasi DeBiurn. *Owned media* seperti akun media sosial berperan sebagai pusat informasi resmi (Ahda & Hajar, 2024); *paid media* seperti Instagram Ads dan TikTok Ads membantu memperluas jangkauan (Achmad & Laday, 2023); *earned media* diperoleh melalui liputan dan kolaborasi dengan *influencer* (Wijayanti, 2023); sedangkan *shared media* muncul dari partisipasi konsumen seperti *repost* atau *tag* di media sosial (Vanel dkk., 2025).

Branding

Menurut Fill & Turnbull (2023), merek merupakan identitas bagi suatu produk yang berfungsi mempresentasikan kepada publik sesuai persepsi yang diharapkan. *Branding* harus mempertimbangkan tiga elemen yakni janji (*promises*), penempatan (*positioning*), dan kinerja (*performance*). *Brand positioning* adalah proses penyelarasan nilai dan identitas merek berdasarkan perspektif konsumen, di mana konsistensi menjadi kunci agar identitas dan nilai inti merek tetap kuat di mata konsumen (Fill & Turnbull, 2023; Hasiholan & DJ, 2019).

Perencanaan Acara (Event Management)

Event management merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam

membangun hubungan langsung antara *brand* dan konsumen. Menurut Kotler (2018), *event* mampu menghadirkan *brand experience* yang unik karena melibatkan unsur emosi, partisipasi, dan interaksi secara langsung. Keberhasilan *event* tidak hanya diukur dari jumlah peserta, melainkan dari efektivitas penyampaian pesan merek (Kertamukti, 2017). Sinergi antara *event offline* dan *online* dapat meningkatkan *brand recall* secara signifikan dibandingkan promosi tunggal berbasis digital (Rachmawati & Pratama, 2024).

Strategi Kreatif dan Copywriting

Strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam merancang pesan yang menarik, mudah diingat, dan sesuai dengan target audiens. Dalam konteks DeBiurn, strategi kreatif digunakan untuk menonjolkan identitas *brand* sebagai *skincare* lokal yang aman dan ramah bagi remaja melalui pendekatan *emotional appeal* dan *rational appeal*. Pendekatan *conversational marketing* diterapkan melalui *caption* yang kasual dan relatable namun tetap sarat nilai edukatif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens remaja.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi audiens DeBiurn difokuskan pada remaja pria dan wanita usia 12–19 tahun yang berdomisili di Kota Semarang (geografis), aktif menggunakan media sosial, dan mulai mengenal rutinitas

perawatan kulit (psikografis). Target utama adalah pelajar SMP dan SMA yang merupakan pengguna perdana *skincare* dengan anggaran terbatas dan dipengaruhi oleh teman sebaya serta konten media sosial.

Adapun *positioning* yang diusung adalah menempatkan DeBiurnyn sebagai *brand skincare* lokal pertama yang dirancang khusus untuk remaja, dengan pesan utama "*My First Face Wash*" dan "*My First Sunscreen*". Identitas ini diperkuat melalui klaim *dermatologically tested* dan konsep *natural scientific dermacosmetics* yang relevan dengan karakteristik Gen Z yang kritis terhadap bahan aktif dan keamanan produk (ZAP Clinic & MarkPlus, 2023).

Strategi Media

Strategi media kampanye ini mengintegrasikan empat elemen PESO. Pertama, *owned media* melalui optimalisasi konten di akun Instagram @debiurnyn_dermacosmetics dan TikTok @debiurnyn_dermacosmetics. Kedua, *paid media* melalui Instagram Ads dan TikTok Ads. Ketiga, *earned media* melalui liputan artikel di kanal berita *online* Jateng Pos dan Jatengku.com. Keempat, *shared media* melalui konten yang mendorong partisipasi audiens. TikTok dipilih sebagai platform utama karena 84,3% responden menggunakannya untuk mencari informasi seputar *skincare*, diikuti Instagram (48,6%), berdasarkan temuan kuesioner *pre-campaign* terhadap 364 responden.

STRATEGI PROMOSI

Content Marketing

Strategi konten dilaksanakan melalui 36 unggahan di Instagram dan 28 unggahan di TikTok selama 11 minggu kampanye. Format konten diprioritaskan pada video pendek (*Reels*) karena sebagian besar responden (62,6%) menyukai format tersebut. Tipe konten didominasi oleh gaya humoris (43,1%) dan edukatif ringan (42,9%), sesuai preferensi audiens remaja. Konten dirancang dalam tiga kategori utama, yaitu konten edukasi *skincare*, konten promosi produk, dan konten dokumentasi acara.

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, Glow On the Booth DeBiurnyn merupakan aktivitas penjualan langsung melalui konsep *open booth* di lima titik lokasi yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk melalui demonstrasi

penggunaan dan program promosi bundling Youth Series. Target khalayak acara memiliki daya beli menengah, dengan 50,3% responden memilih kisaran harga Rp50.000–Rp75.000 sebagai biaya yang paling sesuai untuk mengikuti kegiatan DeBiurn.

Sales Promotion

Aktivitas promosi penjualan dilakukan melalui program bundling produk Youth Series dengan harga terjangkau selama pelaksanaan Open Booth. Strategi ini dirancang untuk menurunkan hambatan pembelian bagi remaja yang memiliki keterbatasan anggaran, sekaligus memberikan pengalaman langsung menggunakan produk DeBiurn.

PELAKSANAAN PERAN DATA EXECUTIVE DAN CREATIVE COPYWRITER

Peran Data Executive

Sebagai *data executive*, penulis bertugas mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang menjadi fondasi seluruh strategi kampanye. Proses diawali dengan riset sekunder mengenai brand DeBiurn melalui mesin pencari dan media sosial, yang menunjukkan rendahnya visibilitas DeBiurn meskipun telah berdiri lebih dari tiga dekade. Temuan ini diperkuat melalui wawancara singkat dengan beberapa individu asal Semarang yang mengaku belum mengetahui keberadaan brand DeBiurn.

Selanjutnya, penulis menyusun dan menyebarkan kuesioner *pre-campaign* kepada

364 responden remaja di Kota Semarang untuk menggali preferensi konsumen terhadap produk *skincare*, platform media sosial, jenis konten, dan konsep acara yang diinginkan. Hasil riset ini kemudian dipresentasikan kepada klien beserta rekomendasi strategis yang diterima secara positif, di antaranya anjuran untuk mengalihkan fokus komunikasi dari orang tua kepada remaja secara langsung, mengingat bahwa *social media marketing* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare online* di kalangan remaja (Simanjuntak et al., 2024).

Selama kampanye berlangsung, penulis juga mengelola database sekolah potensial, menyusun tabel registrasi peserta DeBiurn Class Out dari empat sekolah, serta melakukan kompilasi dan analisis data kuesioner *post-campaign* dari 466 peserta acara DeBiurn Class Out. Seluruh data yang dikumpulkan menjadi landasan utama pengambilan keputusan strategis kampanye, mulai dari penentuan target audiens, pemilihan platform komunikasi, hingga evaluasi efektivitas program.

Peran Creative Copywriter

Sebagai *creative copywriter*, penulis bertanggung jawab menyusun pesan komunikasi yang menjadi inti dari keseluruhan kampanye. Kontribusi utama mencakup tiga aspek, yaitu perumusan *tagline*, penyusunan *caption* konten media sosial, dan perancangan desain *feeds* Instagram.

Pertama, penulis merumuskan *tagline* kampanye "*Stay Bright, Stay Youth*" yang dipilih karena mampu merepresentasikan semangat remaja sekaligus menghubungkan pesan kampanye dengan identitas produk Youth Series secara langsung. Kata "*bright*" merepresentasikan kulit sehat dan bersih yang menjadi manfaat produk, sementara kata "*youth*" menegaskan segmentasi remaja yang menjadi target utama kampanye.

Kedua, penulis menyusun *caption* untuk 36 konten Instagram dan 28 konten TikTok dengan gaya bahasa kasual yang *relatable* namun tetap sarat nilai edukatif. Pendekatan *conversational marketing* yang diterapkan melalui *caption* terbukti mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan target audiens remaja, sebagaimana tercermin dari meningkatnya *engagement rate* selama periode kampanye. Penggunaan *hashtag* *#StayBrightStayYouth* secara konsisten pada setiap unggahan juga memperkuat *brand recall* dan memperluas jangkauan konten secara organik.

Ketiga, penulis merancang sembilan desain *feeds* Instagram yang konsisten dengan *color palette* dan karakter *brand* DeBiurn. Setiap desain disertai *content brief* yang memuat *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan *visual direction* agar pesan yang disampaikan tepat sasaran, misalnya desain "*Beginner Friendly Skincare Routine*", "*Do and Don't*", dan "*Your Skin Looks So Healthy!*".

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 Data Executive

Peran *data executive* terbukti menjadi fondasi yang menentukan kualitas dan arah kampanye secara keseluruhan. Riset *pre-campaign* yang mencakup penyebaran kuesioner kepada 364 responden menghasilkan *insight* strategis yang akurat mengenai profil audiens, preferensi media, dan konsep acara. Rekomendasi untuk mengalihkan fokus komunikasi langsung kepada remaja terbukti tepat, sebagaimana tercermin dari antusiasme peserta dalam setiap kegiatan DeBiurn Class Out.

Pengelolaan database sekolah yang sistematis memungkinkan koordinasi yang efisien dalam penyelenggaraan empat sesi DeBiurn Class Out. Sementara itu, analisis data kuesioner *post-campaign* dari 466 responden memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas kampanye dan menjadi dasar rekomendasi strategis bagi DeBiurn ke depan. Proses ini membuktikan bahwa peran *data executive* bukan sekadar pengumpul data, melainkan penyedia *insight* strategis yang menentukan arah kampanye.

Evaluasi Peran Creative Copywriter

Peran *creative copywriter* memberikan kontribusi nyata pada aspek pesan dan visual kampanye. Penggunaan *tagline* "*Stay Bright, Stay Youth*" secara konsisten di seluruh materi kampanye memperkuat identitas merek dan

memudahkan audiens untuk mengasosiasikan kampanye dengan produk Youth Series.

Pendekatan *caption* yang kasual dan menggunakan gaya bahasa remaja terbukti efektif meningkatkan interaksi di media sosial. Konten dengan gaya humor ringan dan edukatif mendapat respons yang lebih tinggi dari audiens. Desain *feeds* Instagram yang konsisten dengan panduan visual merek juga berkontribusi pada pembentukan citra *brand* yang lebih profesional dan kohesif di media sosial.

Secara keseluruhan, sinergi antara *data-driven decision making* dari peran *data executive* dan *creative communication* dari peran *creative copywriter* terbukti menjadi kombinasi yang efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat *positioning*, dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini selaras dengan penelitian Simanjuntak et al. (2024) yang menegaskan pentingnya integrasi *brand awareness* dan *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian *skincare* di kalangan remaja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye DeBiurn *#StayBrightStayYouth* terbukti berhasil memperkuat *brand positioning* DeBiurn sebagai *brand skincare* pilihan remaja yang aman, relevan, dan edukatif. Seluruh KPI yang ditetapkan berhasil dicapai bahkan sebagian besar melampaui target, dengan capaian paling

signifikan berupa peningkatan *brand awareness* dari 14,6% menjadi 84,8% serta penjualan Youth Series yang melampaui target yang ditetapkan.

Peran *data executive* berhasil menyediakan landasan riset yang kuat melalui kuesioner *pre-campaign* (364 responden) dan *post-campaign* (466 responden), pengelolaan database sekolah, serta penyampaian rekomendasi strategis yang diterima klien. Sementara itu, peran *creative copywriter* menghasilkan *tagline* kampanye yang kuat, *caption* media sosial yang efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta desain *feeds* Instagram yang konsisten dengan identitas merek.

Keberhasilan ini membuktikan bahwa sinergi antara pendekatan berbasis data dan komunikasi kreatif mampu menghasilkan dampak yang signifikan, sekaligus menunjukkan bahwa DeBiurny memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai *brand skincare* lokal pilihan remaja di Kota Semarang dan pasar yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan evaluasi kampanye, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan. Pertama, dari sisi pengumpulan data, disarankan agar ke depannya digunakan pendekatan *hybrid* yang mengombinasikan metode *online* dan *offline* agar proses riset berlangsung lebih efisien. Selain itu, sistem database peserta perlu dikembangkan menjadi lebih terintegrasi, misalnya dengan

memanfaatkan platform *tools CRM*, sehingga memudahkan kolaborasi tim dan pemantauan data secara *real-time*.

Kedua, dari sisi *copywriting* dan strategi konten, variasi *storytelling* dapat diperdalam dengan menyisipkan testimoni nyata dari pengguna remaja atau membuat serial konten yang mengikuti perjalanan seseorang dalam memulai rutinitas *skincare*. Ketiga, meskipun *brand awareness* telah meningkat signifikan, DeBiurny perlu mengintensifkan program komunikasi yang berkelanjutan tidak hanya pada tahap *awareness*, tetapi juga pada tahap *interest*, *consideration*, *purchase*, dan *loyalty* agar DeBiurny dapat bertumbuh menjadi pilihan utama remaja dalam jangka panjang.

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.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia Cosmetics and Skin Care Market Report 2023*. Euromonitor.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications*. Pearson Education.

- GoodStats. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. GoodStats Indonesia.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2), 229–240.
- Huriah, T., Permana, I., Octavia, M., & Hamid, S. H. B. A. (2022). Understanding the Purchasing Behaviors of Halal Cosmetics of Teenagers in Indonesia. *Bali Medical Journal*, 11(3), 1608–1613.
- Jakpat. (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*. GoodStats.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan Event. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–12.
- 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.
- 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 (IJSE)*, 8(1), 7523–7538.
- Pane, H. S. P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Persepsi IMC. *Jurnal Sains Social Humaniora*, 8(2), 1–12.
- 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.
- Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, Dan Pendidikan*, 4(2).
- Rachmawati, D., & Pratama, R. (2024). Efektivitas Event Marketing dalam Membangun Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 45–58.
- 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.

- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming TikTok sebagai Media Promosi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129.
- Statista. (2024). *Skin Care—Indonesia Market Outlook*. Statista.
- 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.
- Wijayanti, K. I. (2023). Penggunaan Earned Media sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 50–56.
- 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.