

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik mengalami perkembangan pesat dengan munculnya berbagai merek yang menarik perhatian konsumen. Preferensi belanja konsumen bergeser ke produk yang ramah lingkungan, organik, dan berkelanjutan (Kompas, 2023). Perubahan preferensi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan, di mana konsumen lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Merek harus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin peduli (Danurdara et al., 2024). Untuk tetap relevan, merek juga perlu menyesuaikan strategi mereka seiring dengan siklus hidup produk. Saat mencapai tahap kematangan pasar, persaingan semakin ketat. Peneliti sebelumnya juga menjelaskan bahwa merek perlu menemukan cara baru untuk bersaing, seperti menawarkan harga yang lebih kompetitif, diferensiasi produk yang lebih menonjol, atau keduanya. Layanan dan penawaran tambahan juga dapat menjadi bentuk diferensiasi yang efektif, selain itu merek dapat berupaya menciptakan dan mempromosikan perbedaan produk melalui pengemasan dan iklan yang menarik, serta menargetkan segmen pasar khusus.

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan yang lebih bertanggung jawab erat kaitannya dengan dinamika demografi, terutama pada generasi muda. Kebutuhan akan kecantikan serta rasa percaya diri telah menjadi aspek yang sangat penting, terutama bagi wanita, terutama yang berada pada rentang usia remaja hingga dewasa. Dalam hal ini, menurut Kependudukan dan Pencatatan Sipil (2024) mengungkapkan bahwa mencatat jumlah penduduk per 30 Juni 2024 mencapai 282.477.584 jiwa (Disdukcapil, 2024). Dari jumlah tersebut, mayoritas adalah generasi muda, terutama Generasi Z dan Generasi Millennial, yang semakin sadar akan penampilan dan perawatan diri. Hal ini mendorong peningkatan permintaan produk kosmetik

secara signifikan. Generasi muda ini cenderung lebih aktif di media sosial, mengikuti tren kecantikan terbaru, dan mencari produk yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mereka (Sakinah & Ismunandar, 2022). Oleh karena itu, industri kosmetik perlu beradaptasi dengan perubahan demografis ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang dinamis.

Potensi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin menjanjikan seiring dengan tingginya minat generasi muda terhadap berbagai produk kecantikan, mulai dari *skincare*, *bodycare*, *haircare*, hingga *makeup*. Riset menurut Prasetyo (2024), menunjukkan bahwa 28% masyarakat Indonesia adalah Generasi Z dan 26% adalah Generasi Millennial. Kedua kelompok tersebut memiliki minat tertinggi terhadap produk kecantikan, hal ini menjadikan pasar potensial bagi industri kosmetik. Berdasarkan hasil data internal Sociolla (2024), Generasi Z menjadi pembeli dengan jumlah terbanyak di Indonesia dengan total 48% dan diikuti dengan Generasi Milenial dengan total 41%. Dengan demikian, industri kosmetik di Indonesia secara adaptif mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk menjangkau konsumen muda yang dinamis.

Memahami dinamika industri kecantikan yang menuntut adaptasi dan diferensiasi berkelanjutan, menjadi jelas bahwa merek yang mampu bertahan dan berkembang adalah yang proaktif merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk menyoroti bagaimana merek lokal tertentu berhasil mengatasi kompleksitas tersebut, membangun identitas yang kuat, dan terus berinovasi untuk mempertahankan relevansinya di mata konsumen. Sejalan dengan pentingnya penyesuaian strategi tersebut, Wardah hadir sebagai salah satu merek kosmetik yang berhasil mengadaptasi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen secara dinamis.



Tabel 1. 1 Logo Wardah

Sumber: wardahbeauty.com

Wardah merupakan pelopor produk kosmetik halal yang berfokus pada menyediakan berbagai kategori produk, termasuk *skincare*, *bodycare*, *haircare*, dan *makeup*. Wardah salah satu *brand* lokal halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) didirikan oleh Nurhayati Subakat. Sejak awal berdirinya, Wardah berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan yang halal dan aman bagi masyarakat Indonesia, sejalan dengan visi perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Selain itu, fokus awal Wardah pada segmen perempuan Muslim dengan penghasilan menengah ke atas memungkinkan merek ini untuk membangun identitas yang kuat dan loyalitas konsumen. Komitmen ini tercermin dalam berbagai langkah strategis.

Salah satu langkah awal yang memperkuat kepercayaan konsumen adalah keberhasilan meraih sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Produk Halal (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1997 yang memperkuat kepercayaan konsumen dan menandai awal Wardah sebagai merek kosmetik halal Indonesia (Nur, 2023). Peluncuran kampanye *Inspiring Movement* sebuah salah satu strategi komunikasi pada tahun 2018 yang bertujuan mendorong perempuan agar lebih percaya diri dan berkontribusi positif bagi nilai lingkungan, pendidikan, hingga kesehatan (Defitri, 2018). Konsisten dengan nilai-nilai tersebut, pada tahun 2022 Wardah kembali menunjukkan kepeduliannya terhadap keberlanjutan dengan meluncurkan inovasi produk ramah lingkungan, sekaligus mempertegas

posisinya sebagai *market leader* di industri kecantikan lokal (Kathlee et al., 2021). Diakhiri, pada tahun 2024, Wardah semakin menegaskan fokusnya pada konsep *sustainable beauty* melalui peluncuran produk-produk dengan formula modern dan inovatif, sejalan dengan nilai-nilai perusahaan yang mengedepankan perbaikan berkelanjutan, pelestarian lingkungan, serta kontribusi dalam bidang pendidikan dan kesehatan bangsa (Wardah, 2025). Menurut Surahman (2024), sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah berhasil membangun citra yang kuat melalui strategi komunikasi dengan mengusung nilai-nilai islami, modern, dan inklusif dengan *Key Message* yang dibawa yaitu “*Beauty Moves You*”. Dalam hal ini, Wardah tidak hanya menonjolkan kecantikan fisik, tetapi juga menginspirasi perubahan positif bagi kehidupan dan lingkungan (Hasibuan et al., 2024). Keunggulan ini memungkinkan Wardah untuk menarik konsumen, khususnya mayoritas Muslim di Indonesia yang memprioritaskan produk yang sesuai dengan nilai-nilai kepercayaan mereka dan kredibilitasnya menjadi salah satu faktor penting dalam membangun reputasi Wardah sebagai merek terpercaya.



Gambar 1. 1 Konsumen Wardah di Kota Semarang

Sumber: Data Internal Wardah Beauty Semarang

Meskipun strategi komunikasi Wardah telah berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen, distribusi usia konsumennya di Kota Semarang menunjukkan adanya tantangan tersendiri. Mayoritas konsumen Wardah di Kota Semarang saat ini sebesar 60% pada perempuan usia 26-50 tahun dan diikuti dengan rentang usia 18-25 tahun sebesar 40%. Hal ini, memberikan gambaran mengenai konsumen dan daya tarik Wardah saat ini di kelompok usia dewasa.

Wardah Beauty Semarang secara spesifik juga menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi yang dilakukan. Salah satu jenis *event* yang diselenggarakan oleh Wardah Beauty Semarang adalah *event* yang dilaksanakan di kampus dengan menargetkan mahasiswa sebagai audiens. Berdasarkan data internal dari Wardah Beauty Semarang, pada tiga *campus events* terakhir yang dilaksanakan, rata-rata peserta yang berhasil dicapai adalah sejumlah 716 peserta. Rincian audiens *events* tersebut adalah 300 audiens pada Campus Roadshow 2024, 350 audiens pada Creator Connect, dan 1.500 audiens pada PKKMB Unnes. Pada 3 *events* tersebut, rata-rata nominal penjualan yang diraih adalah Rp3.406.167 dengan rincian Rp6.500.000 pada acara Campus Roadshow 2024, Rp268.500 pada acara Creator Connect, dan Rp3.450.000 pada acara PKKMB Unnes.

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, Wardah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah menggandeng *brand ambassador* yang inspiratif, yang tidak hanya merepresentasikan nilai-nilai merek tetapi juga mampu menarik perhatian berbagai segmen konsumen. Dinda Hauw, seorang aktris ternama, menjadi salah satu brand ambassador Wardah. Pemilihan Dinda Hauw didasarkan pada kesesuaian citra merek dan kemampuannya menginspirasi (Wardah, 2025). Selain itu, Wardah memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, hingga YouTube untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun keterlibatan konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Wardah Beauty Semarang juga memanfaatkan *platform digital* yaitu Instagram sebagai upaya untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun interaksi dengan audiens. Wardah Beauty Semarang memiliki akun Instagram @wardahbeauty.semarang sebagai akun Instagram resmi. Akun ini aktif mengunggah konten yang berisi promosi *event* dan produk dalam format *feeds* maupun *reels*. Berdasarkan data internal Wardah Beauty Semarang, konten-konten dalam akun ini memiliki rata-rata *views* sebanyak 8.334 dan 187 *engagements*. Selain itu, Wardah Beauty Semarang juga

memiliki akun Instagram khusus kampanye seperti @glowlympicsmg yang secara spesifik berisi kampanye Wardah Beauty Semarang di bidang olahraga. Konten-konten yang diunggah oleh akun ini berisi promosi *event* yang diunggah dalam format *feeds* dan *reels*. Berdasarkan data internal dari Wardah Beauty Semarang, rata-rata *views* pada akun Instagram @glowlympicsmg adalah 18.763 *views* dengan rata-rata *engagements* sejumlah 683 *engagements*.

Meskipun demikian, Wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, terus menghadapi tantangan yang signifikan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik. Seiring dengan potensi pertumbuhan pasar yang signifikan ini, persaingan antar merek kecantikan lokal di Indonesia juga semakin ketat, termasuk persaingan yang dihadapi oleh Wardah dalam mempertahankan posisinya di tengah gempuran merek-merek lain. Sebagaimana terlihat pada data berikut ini:

Tabel 1. 2 Kompetitor Brand Kecantikan Lokal

Kompetitor <i>Brand</i> Kecantikan Lokal di Indonesia					
No.	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Somethinc	Somethinc	Wardah	Azarine	Skintific
2	Scarlett	Y.O.U Cosmetics	Emina	Somethinc	Wardah
3	MS Glow	Avoskin	Make Over	Avoskin	The Originote
4	Avoskin	BLP Beauty	Somethinc	Lacoco	MS Glow
5	Whitelab	Studio Tropik	Purbasari	Wardah	Maybelline
6	Azarine	Rollover Reaction	Y.O.U Cosmetics	Emina	Somethinc
7	Wardah	Secondate	Dear Me Beauty	Dear Me Beauty	Glad2Glow
8	Erha	Dear Me Beauty	Sariayu	Y.O.U Beauty	Hanasui
9	Emina	Bio Beauty Lab	Luxcrime	Purbasari	Azarine
10	Bio Beauty Lab	Luxcrime	Mustika Ratu	Scarlett	Garnier

Sumber: Kompas.co.id, Wolipop Lifestyle, Databoks.katadata.co.id, Detikjaktim, GoodStats.id

Posisi Wardah di pasar kecantikan lokal Indonesia menunjukkan ketidakstabilan dalam beberapa tahun terakhir (2020-2024). Menurut Kompas.co.id (2020), pada tahun 2020 Wardah menempati peringkat ke-7 dari 10 merek kecantikan lokal teratas Wardah yaitu Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, dan Azarine. Namun, menurut Wolipop Lifestyle (2021) pada tahun 2021 menunjukkan Wardah tidak termasuk dalam 10 merek kecantikan terpopuler di Indonesia. Pada tahun 2022, menurut Fatahila (2022) mencatat Wardah berada di peringkat ke-1 dari 10 merek kecantikan lokal. Dilanjut, pada tahun 2023 menurut Oktavia (2023) Wardah berada di peringkat ke-5 diantara 10 merek kecantikan lokal, merek teratas Wardah diantaranya Azarine, Somethinc, Avoskin, dan Lacoco. Namun pada tahun 2024, Puspitalova (2024) menunjukkan laporan Wardah kembali ke peringkat atas ke-2 dari 10 merek kosmetik lokal dengan merek di atasnya yaitu Somethinc. Di tengah pertumbuhan pasar kosmetik yang menjanjikan, persaingan antar merek yang semakin kompetitif (Lestari et al., 2024). Ketidakstabilan ini, ditengah persaingan melibatkan 26 merek lain, dan menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek utama seperti Somethinc, Avoskin, Azarine, dan Emina, menggaris bawahi bahwa cepatnya perubahan preferensi konsumen dan intens di pasar kosmetik Indonesia.

Munculnya pesaing-pesaing baru membuat perubahan preferensi konsumen dapat menggerus *mind share* dan *top-of-mind awareness* terhadap Wardah. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang menarik dan relevan dengan tren terkini, loyalitas terhadap merek yang kurang inovatif seperti yang tercermin dalam naik turunnya peringkat kompetitor, berpotensi menurun. Penurunan *brand index* dapat menjadi indikator bahwa Wardah kehilangan sebagian *brand equity* di mata konsumen, yang bisa disebabkan oleh kalahnya *engagement*, inovasi produk yang kurang menonjol dibandingkan pesaing, atau strategi pemasaran yang kurang efektif dalam menghadapi gempuran merek baru. Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya menjadi stabil dalam masa-masa sulit, tetapi juga memperlihatkan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan, serta mengharuskan para pemangku

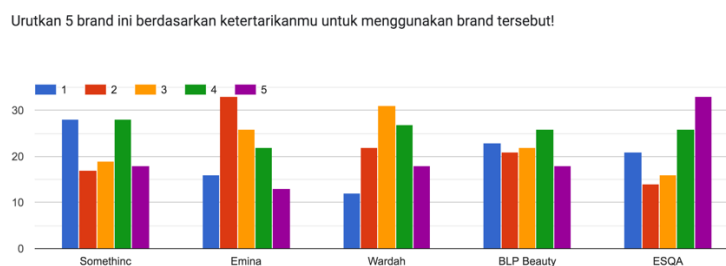
kepentingan untuk lebih berstrategi dalam menarik perhatian konsumen (Fakhreza & Siregar, 2023).

Oleh karena itu, pelaku industri kosmetik perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan efektif untuk menarik perhatian target pasar (Nugraha, 2024). Wardah mengadopsi strategi pendekatan salah satunya, untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dalam industri kosmetik (Atikah et al., 2024). Melalui hal ini, Wardah dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dengan lebih baik (Supardi et al., 2024). Informasi ini digunakan untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Ariansyah et al., 2021). Wardah berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar dan harapan konsumen (Daya.id, 2023). Kualitas produk yang konsisten merupakan faktor krusial yang mendorong pelanggan untuk memilih dan kembali menggunakan produk Wardah. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk menjaga transparansi dalam proses produksi dan pemilihan bahan berkualitas untuk memastikan kepercayaan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang tersebut, terdapat peluang dari Wardah sebagai *brand* perawatan dan kecantikan yang menjadi pelopor dalam mengusung nilai kehalalan. Sebagai pelopor, seharusnya Wardah menguasai pasar produk perawatan di Indonesia, terlebih ketika brand perawatan halal sedang menjadi tren di masyarakat. Berdasarkan data internal Wardah, mayoritas konsumen (60%) produk mereka ada pada kategori umur 26-45 tahun, dan 40%-nya adalah konsumen 18-25 tahun. Padahal, konsumen produk perawatan Indonesia didominasi oleh kelompok konsumen berumur 18-25 tahun sebesar 89% dari total konsumen produk perawatan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah belum sepenuhnya berhasil menjangkau segmen 18-25 tahun. Maka dari itu, diperlukan langkah strategis yang menghubungkan relevansi Wardah dengan konsumen berusia 18-25 tahun.

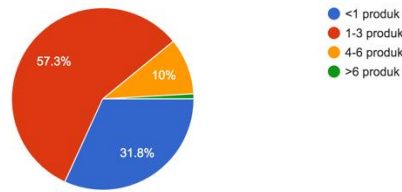
Untuk memperdalam pemahaman mengenai persepsi segmen ini terhadap Wardah, dilakukan verifikasi melalui kuesioner yang menyasar kelompok konsumen 18-25 tahun di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Tembalang dipilih sebagai lokasi karena merupakan salah satu kawasan dengan populasi mahasiswa dan generasi muda yang cukup tinggi, sehingga dianggap dapat merepresentasikan pandangan segmen 18-25 tahun terhadap *brand* kecantikan. Kategorisasi umur konsumen dan sikapnya terhadap *brand* Wardah diverifikasi melalui kuisisioner singkat yang ditujukan ke konsumen produk perawatan 18-25 tahun di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Hasil kuisisioner tersebut menyebutkan bahwa Wardah menurut konsumen dilihat sebagai *brand* yang “biasa saja” dimana *brand* tersebut tidak difavoritkan, tetapi juga tidak dihindari oleh responden. Gambar 1.3. menunjukkan bahwa Wardah menempati urutan ketiga (median) ketika responden diberikan instruksi untuk mengurutkan *brand* berdasarkan minat mereka untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut.



Gambar 1. 2 Ketertarikan Konsumen dalam Menggunakan Produk Wardah

Pada pertanyaan lainnya, seperti pada gambar 1.2. yang menunjukkan peringkat 5 *brands*, peringkat 1 menunjukkan bahwa *brand* tersebut paling diminati responden sementara peringkat 5 berarti paling tidak diminati. Dari data tersebut, mayoritas responden memberi peringkat 3 pada Wardah (biasa saja). Dan mayoritas responden hanya memiliki 1-3 produk Wardah.

Berapa banyak produk Wardah yang kamu miliki saat ini?
110 responses



Gambar 1. 3 Kepemilikan Produk Wardah oleh Responden

Kedua pertanyaan tersebut memberikan dasar permasalahan yang Wardah alami yaitu belum menjangkau sepenuhnya konsumen berumur 18-25 tahun. permasalahan. Maka dari itu, diperlukan strategi baru dan relevan yang mentargetkan segmen potensial ini.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

1.3.1.1 Political

Analisis aspek politik diperlukan untuk mengetahui perkembangan peraturan mengenai industri kosmetik di Indonesia. Salah satu aspek analisis yang relevan adalah peraturan mengenai komunikasi pemasaran merek, lebih tepatnya mengenai distribusi produk kecantikan yang diatur dalam Peraturan BPOM nomor 18 tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik. Peraturan ini membahas produk apa saja yang termasuk kosmetik, melindungi konsumen dari misinformasi iklan, dan memberikan standar untuk informasi yang dituliskan di kemasan dan *branding* yang faktual. Wardah sebagai salah satu *brand* lokal pelopor pergerakan industri kosmetik harus mempertahankan kepercayaan konsumen yang dimiliki dengan mematuhi peraturan tersebut. Selain itu, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada 2024 menjelaskan bahwa tren yang berkembang di konsumen

Indonesia adalah kesadaran pengguna terhadap label halal suatu produk perawatan. Hal ini dilegitimasi dengan kebijakan wajib halal sertifikasi pada 2026 yang sejalan dengan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kedua kebijakan ini mendukung keberlangsungan Wardah sebagai *brand pioneer* yang mengusung kehalalan sebagai *brand positioning*-nya di Indonesia.

1.3.1.2 Economical

Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat penting dalam aspek minat dan daya beli konsumen terhadap produk kecantikan. Data rekapitulasi yang dilaporkan CNBC menunjukkan bahwa per April 2024, konsumsi terbesar masyarakat Indonesia ada pada kategori perawatan diri dan kecantikan, yaitu sebesar Rp 2.9 T. Secara spesifik, masyarakat Indonesia yang memiliki daya beli tinggi terhadap produk perawatan adalah konsumen pada kelompok usia 18-25 tahun atau yang biasa dikenal dengan Milenial dan Gen Z (SWA, 2024). Dewasa ini industri kosmetik mulai memperluas segmennya kepada kelompok usia tersebut, termasuk Wardah. Selain daya beli yang tinggi, kelompok usia tersebut juga kian bertumbuh. Hal ini diartikan sebagai mereka adalah *switcher consumer* atau konsumen yang belum menentukan loyalitasnya terhadap satu brand spesifik, sehingga *brand* perawatan berlomba untuk mendapatkan loyalitas tersebut.

1.3.1.3 Social

Perkembangan sosial sering dibersamai dengan perkembangan ekonomi. Hal ini saling berkaitan karena minat dan daya beli konsumen mencerminkan tren yang berkembang di masyarakat sekarang. Karakteristik dari konsumen produk perawatan, terutama dalam kelompok usia 18-25 tahun, adalah konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membelinya (SWA, 2024). Tidak hanya

secara rasional, keputusan konsumen dengan kelompok usia ini juga dipengaruhi terhadap afeksi terhadap suatu *brand*. Hal ini menguntungkan Wardah karena memiliki *positioning brand* muslim yang kuat pada pasar produk perawatan wajah. *Positioning* bisa digunakan sebagai pesan utama untuk disalurkan ke konsumen kelompok usia ini. Berdasarkan riset dari International NGO Forum on Indonesian Development (2022), kelompok masyarakat usia 18-25 tahun masih memegang identitas agama dalam keseharian mereka. Wardah sebagai *brand* muslim memiliki keuntungan karena mendukung nilai-nilai yang sejalan. Namun, hal yang patut disayangkan adalah *positioning* ini ditujukan untuk konsumen tetap mereka yang mayoritasnya adalah perempuan usia 26-45 tahun atau lebih. Maka dari itu, atribut *brand* yang melekat di Wardah sebagai *brand* untuk wanita dewasa perlu diperbarui dengan menyalurkan pesan sebagai *brand* yang inklusif secara kategori umur.

Selain itu, untuk mempengaruhi afeksi kelompok usia ini, strategi komunikasi yang bisa digunakan adalah menargetkan aktor berpengaruh bagi mereka, salah satunya adalah kelompok komunitas. Karakteristik dari komunitas adalah anggotanya memiliki suatu kesamaan dan konsumen pada kelompok umur ini mayoritas merasa lebih terhubung dengan adanya komunitas (Impero, 2024). Komunitas memberikan rasa keterikatan satu sama lain yang bisa dimanfaatkan oleh *brand* untuk mengkomunikasikan kesamaan dan dukungan terhadap *value* yang dianut. Komunitas juga bisa dilihat sebagai kelompok yang dapat meningkatkan sikap *fear of missing out* (FOMO) antarsesama. Hal ini sekaligus dapat menjadi cara untuk menarik anggota komunitas sebagai konsumen produk mereka.

1.3.1.4 Technology

Perkembangan teknologi berkaitan dengan industri perawatan dan kecantikan semakin berkembang dewasa ini. Teknologi melaksanakan fungsi utamanya, yaitu membantu memudahkan kinerja. Teknologi membawa peran besar dalam kecanggihan alat untuk menghasilkan produk dan ketertarikan konsumen atas personalisasi produk yang ditawarkan beragam merek. Hal ini ditandai dengan penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR) untuk menyusun, menyesuaikan, dan membuat formula serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan *brand*. Kedua hal tersebut tentu dibersamai dengan kemajuan ruang media dalam pertukaran informasi di internet. Ruang siber ini memberikan ruang yang dalam menyalurkan informasi, mempromosikan produk, atau bahkan bertukar pengalaman mengenai suatu produk. Kemajuan teknologi dalam aspek ini harus dimanfaatkan secara maksimal mengingat kelompok umur yang ditargetkan sebagai konsumen mulai beralih ke 18-25 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial. Penggunaan media sosial oleh *brand* juga berpengaruh terhadap keberhasilan *brand* dalam memperluas target segmennya. Media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan, mengingatkan, bahkan melibatkan calon konsumen dalam kampanye *brand*.

1.3.2 Analisis SWOT

1.3.2.1 Strength

- a. Wardah menjadi *leading beauty brand* dan dinobatkan sebagai *brand* kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara oleh Campaign.com pada 2024.
- b. Produk make-up yang mendapatkan sertifikasi halal menjadi keunggulan *brand* dan daya tarik untuk konsumen muslimah.

- c. Media sosial Wardah tidak berpusat di satu Instagram tetapi memiliki akun per masing-masing daerah kota besar di Indonesia sehingga aktivasi di masing-masing daerah dapat ter-highlight.
- d. *Brand* Wardah mudah ditemui di berbagai tempat.

1.3.2.2 Weakness

- a. Penggunaan media sosial @wardahbeauty.semarang belum maksimal, dalam artian fungsinya yang masih sebagai *proxy* daerah, sehingga proses penyaluran informasi dan promosi produk maupun *event* tercampur dan terkesan tidak terstruktur.
- b. *Brand attribute* Wardah sudah terlalu melekat dengan konsumen wanita dewasa (umur 26-45 tahun).

1.3.2.3 Opportunity

- a. Berkembangnya industri kecantikan memberikan dampak kenaikan permintaan konsumen terhadap produk kecantikan.
- b. Harga yang terjangkau menjadikan Wardah dapat meraih beragam lapisan konsumen.
- c. Generasi milenial dan Gen Z menjadi konsumen dominan dalam produk perawatan.

1.3.2.4 Threat

- a. *Brand* lain yang memproduksi kategori produk yang sama dan sudah hadir di *market* terlebih dahulu sehingga lebih dipercaya konsumen.
- b. Konsumen Gen Z dihadapi oleh produk perawatan yang sangat variatif.

1.3.3 Analisis Kompetitor

Brand kompetitor di industri kecantikan mengalami kenaikan seiring berjalannya waktu. Dari banyaknya *brand* yang bermunculan, ada 3 kompetitor utama yang dihadapi Wardah. Kesamaan target dan strategi komunikasi *brand* ini mengakibatkan peringkat Wardah dari tahun ke tahun fluktuatif.

Tabel 1. 3 Analisis Kompetitor

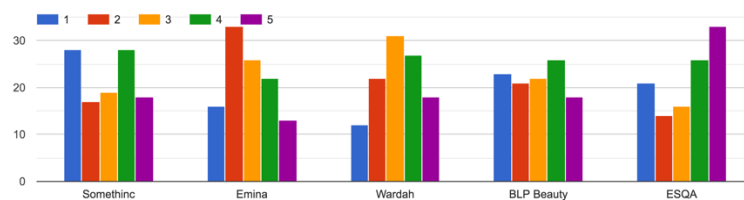
Brand	Wardah	Skintific	Somethinc	Azarine
Target Pasar	Wanita Muslimah ≥ 26 tahun.	Laki-laki dan perempuan tertarik menggunakan <i>skincare</i> .	Kalangan anak muda (milenial dan Gen Z).	Perempuan 18-40 tahun SES menengah.
Key Message	<i>Beauty Moves You: Brave Beauties.</i>	<i>Repair Your Skin Barrier with Skintific.</i>	<i>You're Unstoppable!</i>	<i>Your Lifetime Skinmate.</i>
Brand Positioning	Brand dengan produk halal (<i>Halal beauty</i>).	Brand dengan produk berbasis riset dan sains (<i>Powered by Science</i>).	Brand yang memimpin produk serum (Jawara Serum).	Brand yang mengutamakan kesehatan kulit sebagai representasi kesehatan.
Teknik Marketing	Brand ambassador, event, desain produk modern dan unik, media promosi tradisional dan digital, dan <i>live</i> untuk berjualan.	Brand ambassador, event, desain produk modern dan unik, media promosi tradisional dan digital, dan <i>live</i> untuk berjualan.	Brand ambassador dalam dan luar negeri, produk kolaborasi yang relevan, event, desain produk modern dan unik, media promosi tradisional dan digital, dan <i>live</i> untuk berjualan.	Produk relevan dengan tren, brand ambassador, event, desain produk modern dan unik, media promosi tradisional dan digital, dan <i>live</i> untuk berjualan.
Brand Ambassador	Dewi Sandra, Ayana Moon, Putri Tanjung, Dian Pelangi.	Nicholas Saputra, Alyssa Daguise.	NCT Dream, Han So Hee, Bernadya, Afgan	Red Velvet, Angga Yunanda, Elsa Japasal
Media Sosial	@wardahbeauty y.semarang (13K) @wardahbeauty (3.1M)	@skintificid (1M)	@somethincofficial (1.4M)	@azarinecosmetics (708K)

1.3.4 Analisis Khalayak

Data sekunder yang sudah dirumuskan dalam analisis PEST, analisis SWOT, dan analisis kompetitor menunjukkan bahwa permasalahan yang Wardah hadapi ada pada minimnya ketertarikan konsumen dalam menggunakan produk. Maka dari itu, ditambahkan data analisis khalayak dengan menyebarkan kuisioner digital terhadap perempuan berumur 18-25 tahun pengguna produk perawatan wajah di Kota Semarang. Dari riset tersebut ada beberapa kesimpulan yang dapat kami tarik, **pertama, Wardah merupakan produk yang sudah memiliki *awareness* dan *interest* yang cukup tetapi masih lemah pada bagian *action*/pembelian yang mengarah kepada loyalitas konsumen.** Hal ini dibuktikan dengan Wardah menempati peringkat 3 dari 5 berdasarkan penilaian responden kuisioner. Selain itu, mayoritas responden setidaknya memiliki 1-3 produk Wardah yang berarti bahwa produk Wardah belum menjadi bagian besar dari produk rutin yang mereka gunakan. Ditambah juga pada pertanyaan seberapa tertarik untuk mencoba produk Wardah saat ini, mayoritas responden (39.1%) menjawab dengan “Tertarik”.

Gambar 1.4 menunjukkan peringkat 5 *brands* (Somethinc, Emina, Wardah, BLP Beauty, dan ESQA) oleh responden. Peringkat 1 menunjukkan bahwa *brand* tersebut paling diminati responden sementara peringkat 5 berarti paling tidak diminati. Dari data tersebut, mayoritas responden memberi peringkat 3 pada Wardah (biasa saja).

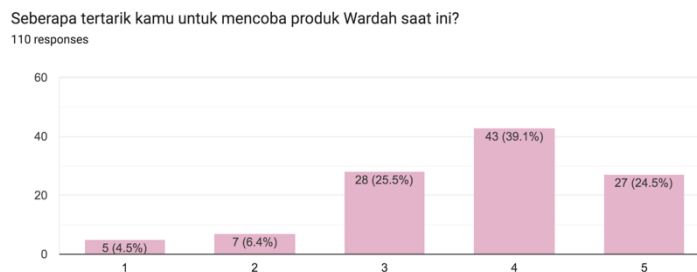
Urutkan 5 brand ini berdasarkan ketertarikanmu untuk menggunakan brand tersebut!



Gambar 1. 4 Peringkat Preferensi Brand oleh Responden



Gambar 1. 5 Penggunaan Produk Wardah oleh Responden

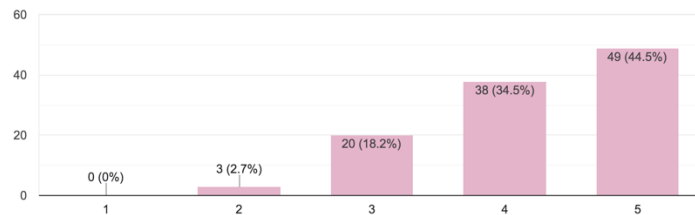


Gambar 1. 6 Ketertarikan Responden dalam Mencoba Wardah

Kedua, konsumen dengan umur 18-25 tahun masih menganggap metode promosi berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Pada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, jawaban responden menunjukkan bahwa segmen konsumen ini lebih aktif dalam melakukan belanja produk. Contohnya, mereka lebih aktif mencari tahu mengenai keamanan produk, kandungan bahan di dalamnya, serta kehalalan produk tersebut. Faktor-faktor tersebut bagi responden sangat mempengaruhi minat beli mereka. Namun, perubahan sifat ini tidak menghapuskan ketertarikan responden pada promosi potongan harga. Mayoritas responden (60.9%) menjawab “Sangat tertarik” terhadap promosi tersebut. Dua *insight* ini dapat digabungkan untuk memaksimalkan strategi promosi yang dilakukan Wardah dalam mencapai segmentasi umur 18-25 tahun secara lebih masif, dengan menggunakan promosi potongan untuk menarik konsumen sekaligus

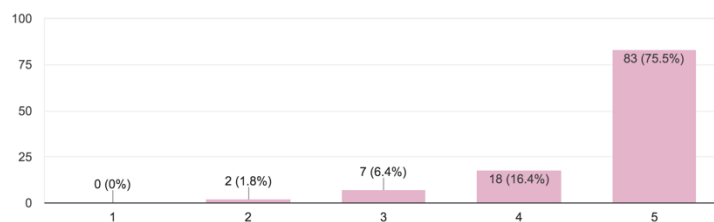
mengajak mereka untuk lebih mengetahui produk Wardah melalui *event marketing*.

Seberapa besar pemahamanmu tentang bahan produk mempengaruhi keputusan pembelianmu?
110 responses



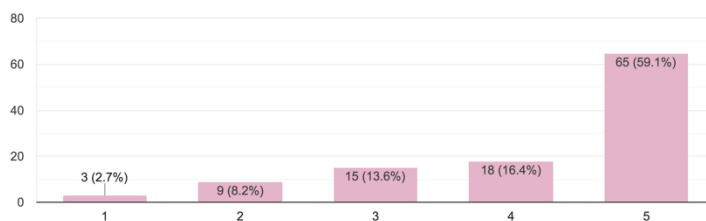
Gambar 1. 7 Pengaruh Pemahaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seberapa penting keamanan bahan dalam keputusanmu membeli suatu produk perawatan?
110 responses



Gambar 1. 8 Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seberapa penting kehalalan produk dalam keputusanmu membeli produk perawatan?
110 responses



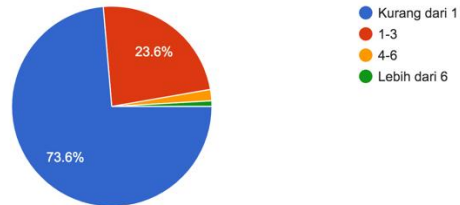
Gambar 1. 9 Pengaruh Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. 10 Ketertarikan Responden Terhadap Promosi Potongan Harga

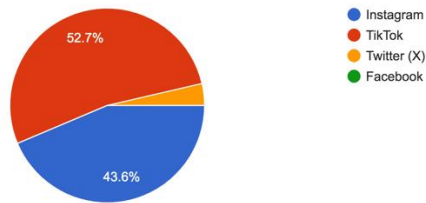
Ketiga, *beauty event* di Semarang masih jarang diketahui oleh responden kami. Dilihat dari responden kami yang mayoritas (73.6%) tidak menghadiri *beauty event* dalam 6 bulan terakhir. Padahal dalam 6 bulan terakhir, Wardah melaksanakan setidaknya 3 *beauty event* di Semarang. Pilihan media promosi yang digunakan belum mencapai target segmen untuk menarik mereka datang ke *event*. Maka dari itu, Wardah perlu menyesuaikan media promosi yang digunakan dengan segmen yang ingin diraih. Dalam konteks masalah yang dihadapi Wardah sekarang, mereka bisa lebih banyak menggunakan media sosial (responden pengguna TikTok 52.7% dan Instagram 43.6%) dengan konten dalam bentuk audio visual (responden 71.8%) untuk meraih segmen umur 18-25 tahun. Juga, bentuk konten yang lebih relevan seperti konten hiburan yang lebih relevan (responden lebih sering melihat konten hiburan di *timeline* media sosial mereka (42.7% responden menjawab “Sering” dan 42.7% lainnya menjawab “Sangat sering”).

Berapa kali dalam 6 bulan terakhir kamu menghadiri beauty event?
110 responses



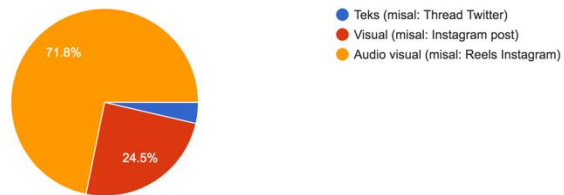
Gambar 1. 11 Frekuensi Responden Menghadiri Beauty Event

Media sosial apa yang paling sering kamu gunakan?
110 responses



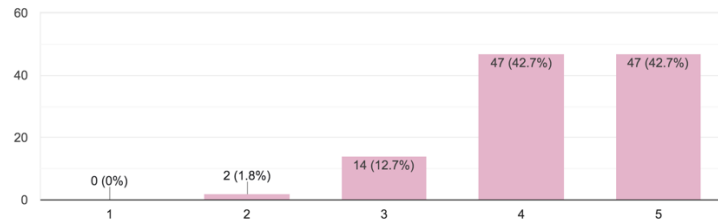
Gambar 1. 12 Pilihan Media Sosial Responden

Format konten apa yang kamu suka?
110 responses



Gambar 1. 13 Preferensi Konten di Media Sosial Responden

Seberapa sering konten hiburan (mini vlog, komedi, dsb) lewat di timeline kamu?
110 responses



Gambar 1. 14 Frekuensi Genre Konten di Media Sosial Responden

Kesimpulannya, data primer kuisioner ini memberikan kejelasan mengenai strategi yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan bahwa segmen perempuan umur 18-25 tahun belum dicapai oleh Wardah. Seperti misalnya meningkatkan aktivasi *online* yang lebih relevan kepada target sehingga dapat berdampak pada aktivasi *offline* yang mereka laksanakan.

1.4 Tujuan Karya Bidang

1.4.1 Goals

Meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen usia 18–25 tahun di Kota Semarang terhadap produk Wardah dengan menekankan bukti kecocokan dan keamanan produk melalui pendekatan interaktif dan dalam Wardah Youth Festival by Glow Rhythm baik dalam aktivasi *online* maupun *offline*.

1.4.2 Objectives

1. Menarik 100 peserta pada event Wardah Youth Festival.
2. Menghasilkan *sales* sebesar Rp. 6.000.000 selama keberjalanan kampanye.
3. Mendorong minimal 70% dari total partisipan untuk menyatakan minat mencoba produk Wardah setelah mengikuti rangkaian kegiatan festival yang diukur melalui survei pasca-acara.
4. Mendapatkan 50.000 *views* pada akun Instagram @glowrhythm.id.

5. Mendapatkan 2.000 *engagements* pada akun Instagram @glowrhythm.id.
6. Mendapatkan 500 *followers* pada akun Instagram @glowrhythm.id.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Sequential Approach*

Pendekatan ini menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek berkembang melalui beberapa tahap, mulai dari kesadaran awal hingga akhirnya berujung pada tindakan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi tahap kognitif atau pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk, afektif atau perasaan atau emosi yang muncul terhadap merek, dan konatif atau dorongan untuk bertindak, seperti mencoba atau membeli produk (Fill & Turnbull, 2023).

Penerapan konsep ini dalam kampanye ini berfokus kepada tahap afektif di mana kampanye ini difokuskan untuk membangun ikatan emosional dan persepsi positif konsumen terhadap *brand* Wardah khususnya di kalangan anak muda Semarang melalui rangkaian kegiatan kampanye baik secara *online* maupun *offline*.

1.5.2 *IMC Mix*

Integrated Marketing Communication (IMC) Mix adalah salah satu konsep dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan beberapa alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. *IMC Mix* terdiri dari total sepuluh alat utama yang terdiri dari menjual (*selling*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), *sponsorship*, pemasaran konten dan promosi penjualan (*content marketing & sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pameran (*event exhibition*), media pribadi (*owned media*), *merchandising*, dan kemasan (*packaging*) (Smith & Zook, 2024). Berdasarkan kebutuhan kegiatan ini, beberapa *tools IMC Mix* digabungkan sebagai strategi untuk mencapai tujuan.

Tool pertama yang digunakan dalam kampanye ini adalah pemasaran konten (*content marketing*) yang berbentuk pembuatan dan pengunggahan konten-konten yang relevan dengan target audiens dan juga dikemas dalam bentuk yang sedang banyak digemari. Pembuatan konten ini didasari oleh 3 *content pillar* utama yaitu *Education*, *Promotion*, dan *Entertainment*. Pemasaran konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan juga meningkatkan *awareness* terhadap kampanye ini.

Alat yang kedua adalah periklanan (*advertising*) yang bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*), keakraban (*familiarity*), kepercayaan (*trust*), dan bahkan rasa suka (*affection*) terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya merek tersebut dapat dipertimbangkan saat pelanggan siap untuk membeli. Tujuan awal dari periklanan adalah menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*). Berdasarkan pendapat tersebut, kami menggunakan periklanan tidak hanya untuk menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan minat audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye ini (Smith & Zook, 2024).

Kampanye ini juga akan menggunakan *influencer marketing* dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat audiens terhadap Wardah dengan pendekatan yang lebih personal dan akrab yang sesuai dengan target audiens dengan nilai-nilai, objektif, dan pesan yang ingin disampaikan oleh Wardah dengan dibantu oleh Wardah Youth Ambassador sebagai *influencer* dalam alat ini.

Alat berikutnya adalah acara (*event marketing*) yang bertujuan untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada target audiens dengan menghadirkan berbagai macam kegiatan yang sedang digemari oleh segmen anak muda dan digabungkan dengan aktivitas yang dapat dirasakan langsung oleh yang dibawa oleh Wardah dengan menghadirkan materi dari Wardah dan beragam aktivitas yang berkaitan dengan kecantikan seperti *skin check* dan *Personal Color Analysis*.

Penjualan langsung (*direct selling*) mencakup segala alat komunikasi pemasaran yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Alat komunikasi ini digunakan untuk meyakinkan audiens yang datang pada *event* untuk mencoba produk Wardah, berinteraksi dengan audiens, dan meyakinkan audiens untuk membeli produk Wardah.

1.5.1 PESO Model

Penerapan PESO Model pada kampanye ini bertujuan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang holistik dan efektif dalam menjangkau target audiens kampanye ini yaitu wanita berusia 18-25 tahun di Semarang. PESO Model sendiri adalah kerangka kerja dalam komunikasi pemasaran yang membagi media menjadi empat kategori yaitu *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned*. Model ini digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan berbagai jenis media (Baskoro, 2020).

- a. *Paid media*: Penggunaan *paid media* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas brand dengan cara membayar media tertentu. Kampanye ini menggunakan *paid media* berupa *media partner* dan Instagram Ads. Kelebihan dari *paid media* adalah memungkinkan kampanye ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan juga terukur.
- b. *Earned media*: Media ini bertujuan untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan *engagement* serta *account reach* melalui publikasi konten dengan pihak ketiga yang diterapkan dengan taktik *influencer marketing* dengan berkolaborasi bersama Wardah Youth Ambassador dan *content marketing* dengan menggunakan akun media sosial komunitas-komunitas yang bekerja sama pada kampanye ini.
- c. *Shared media*: Bertujuan untuk mendorong partisipasi audiens melalui *User-Generated Content* (UGC) atau konten yang dibuat oleh pengguna yang diunggah di berbagai *platform* media sosial. Penggunaan media ini dapat memperluas jangkauan kampanye secara

organik melalui partisipasi langsung pengguna dan juga membangun komunitas di media sosial.

- d. *Owned media*: Penggunaan media ini memiliki tujuan untuk membangun identitas *brand* dan mengkomunikasikannya secara langsung melalui *platform* media sosial yang dimiliki oleh kampanye ini yaitu @glowrhythm.id. Dengan menggunakan *owned media*, kampanye ini akan memiliki kendali penuh atas pengelolaan, pengawasan, dan evaluasi konten untuk memastikan efektivitas kampanye.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

- a. Geografis: Kota Semarang
- b. Demografis
 - 1) Jenis kelamin : Perempuan
 - 2) Usia : 18-25 tahun
 - 3) Pekerjaan : Mahasiswa
- c. Psikografis
 - 1) Menggunakan produk perawatan wajah (*skincare*)
 - 2) Aktif mengakses, menyebarkan ulang, atau mengunggah konten di media sosial
 - 3) Tertarik mengikuti kegiatan atau komunitas seni, kreatif, dan olahraga
 - 4) Mengikuti *trend* dalam dunia kecantikan dan media sosial

1.6.2 Positioning

Sebagai *brand* yang terpercaya, Wardah berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produk dan juga menjamin keamanan dan dari produk-produknya. Komitmen ini menjadi sebuah kampanye dengan pesan utama bahwa Wardah sebagai salah satu brand perawatan senior selalu memprioritaskan keamanan produk-produknya. Melalui pesan tersebut,

Wardah ingin menumbuhkan rasa percaya dan pendekatan afektif pada target segmen yang lebih muda.

Dalam kampanye ini, Wardah memposisikan diri sebagai sebagai *brand* kecantikan yang aman dan sesuai dengan gaya hidup perempuan berumur 18-25 tahun. Melalui kampanye ini konsumen diberikan kesempatan untuk mencoba langsung produk-produk Wardah untuk merasakan kualitasnya secara nyata.

Strategi komunikasi dalam kampanye ini bertujuan untuk menonjolkan nilai aman, terpercaya, dan relevan sebagai elemen utama dari *branding* Wardah terhadap perempuan berumur 18-25 tahun. Melalui rangkaian kegiatan dalam kampanye ini baik *online* seperti aktivasi di media sosial, maupun *offline* seperti kegiatan berbasis komunitas, Wardah menguatkan posisinya sebagai *brand* yang relevan, aman, dan terpercaya bagi audiens sehingga memperkuat posisinya di industri kecantikan.

1.6.3 Branding

Branding merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, individu, atau pihak lain yang memiliki produk atau layanan untuk membentuk, memperkuat, dan mengelola citra serta identitas mereka. *Branding* mencakup proses membangun dan mempertahankan identitas yang kuat serta unik, sehingga mampu membedakan dari para pesaingnya (Kotler et al., 2018). Proses ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif pada kepentingan konsumen, dan mitra bisnis, sehingga dapat membangun kepercayaan, loyalitas, serta meningkatkan nilai dan daya saing merek di pasar.

Dalam hal ini, penting untuk membangun *brand* yang memperkuat citra Wardah sebagai *brand* yang menerapkan strategi *branding* yang konsisten melalui berbagai aspek, seperti identitas visual, komunikasi pemasaran, serta keterlibatan dengan konsumen. Penggunaan elemen visual yang khas, pesan yang sesuai dengan nilai-nilai target pasar, serta

inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan.

Kampanye ini menargetkan konsumen umur 18-25 tahun sehingga *branding* yang ditampilkan menyesuaikan dengan minat dan tren pada konsumen. Berdasarkan hasil data kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa target konsumen mengutamakan relevansi, keamanan produk, dan pemahaman terhadap produk. Dua poin tersebut memperkuat pesan “Aman dan Terpercaya” yang ingin Wardah sampaikan dalam kampanye ini.

Branding tersebut direalisasikan sebagai kampanye “Glow Rhythm”, yang memiliki arti bahwa Wardah merupakan *brand* yang selalu ingin menyesuaikan dengan ritma konsumennya, sehingga konsumen dapat membangun kepercayaan pada Wardah. Kampanye Glow Rhythm merupakan salah satu upaya Wardah untuk memperluas segmentasi konsumennya pada rentang umur 18-25 tahun. Semua media yang digunakan akan menggunakan Glow Rhythm sebagai *key message*-nya, dibersamai dengan *key phrase* “*Unleash Your Glow, Feel the Rhythm*”.



Gambar 1. 15 Logo Campaign Glow Rhythm

Pemilihan logo di atas berfungsi untuk memperkuat identitas *brand* Wardah dengan menampilkan nama *brand* secara eksplisit dalam desain logo. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa audiens mengetahui

bahwa kampanye ini masih terhubung dengan citra *brand* Wardah yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Perbedaan yang paling menonjol pada logo ini adalah pemilihan elemen warna yang digunakan. Pada umumnya, Wardah identik dengan penggunaan Wardah hijau toska baik dalam *branding* produk maupun pemasaran. Kampanye ini memilih warna merah muda sebagai identitas dengan tujuan untuk menunjukkan komitmen dan semangat Wardah dalam terus berinovasi.



Gambar 1. 16 Akun Instagram Online Campaign

Akun media sosial kampanye Glow Rhythm tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran tetapi juga berfungsi untuk memperkuat *branding*. Sebagai bagian dari *media branding*, konten-konten yang diunggah di akun media sosial @glowrhythm.id akan mengutamakan konsep visual yang bertema kekinian dengan gabungan elemen seperti *Editorial Design*, *Scrapbook*, dan *IOS tribute*. Penggunaan warna yang cerah seperti pink dan putih untuk menunjukkan sisi ceria, muda, dan menyenangkan, serta penggunaan *tone* komunikasi yang personal dan persuasif guna terciptanya interaksi yang ramah, penuh perhatian, dan mengundang partisipasi publik untuk berinteraksi pada akun ini.

1.6.4 Core Values

Core values merupakan salah satu elemen penting dari sebuah *brand* karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen saat ini tidak hanya mementingkan nilai atau kegunaan

dari produk tersebut tetapi juga nilai-nilai yang diekspresikan oleh *brand* itu sendiri (Li & Sun, 2015).



Gambar 1. 17 Core Value Wardah

Wardah memiliki lima pilar filosofis yang menjadi *core values* dari *brand*. Nilai pertama adalah komitmen Wardah untuk memastikan kehalalan dari produk-produk mereka untuk memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Nilai kedua adalah selalu menggunakan bahan-bahan alami yang tidak mengandung zat-zat kimia berbahaya yang dapat berdampak buruk bagi penggunaannya. Nilai ketiga adalah memastikan bahwa produk-produk Wardah tidak menggunakan bahan beralkohol yang juga berkaitan dengan dua nilai sebelumnya yaitu komitmen untuk menjaga kehalalan produk dan juga menggunakan bahan-bahan alami. Nilai yang keempat adalah memberikan jaminan bahwa setiap produk Wardah sudah melalui proses *quality control* dan juga riset oleh ahli produk kecantikan baik nasional maupun internasional untuk memastikan bahwa produk yang sampai ke konsumen sudah sesuai standar. Nilai yang kelima dan terakhir adalah Wardah memiliki komitmen untuk tidak melakukan praktik kekejaman terhadap hewan dengan tidak menggunakan hewan sebagai bahan uji coba produk. Nilai-nilai yang dimiliki oleh Wardah ini diharapkan dapat membangun citra positif bagi Wardah sebagai *brand* dan juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Wardah.

1.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam kampanye ini adalah *online media* dan *offline media*, di mana strategi dalam media *online* adalah PESO model dan strategi dalam media *offline* adalah penyebaran poster.

1.7.1 Online Media

Dalam kampanye ini, strategi yang digunakan adalah PESO model. PESO model adalah gabungan antara *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media* (Baskoro, 2020).

1.7.1.1 Paid Media

Paid media dapat diartikan sebagai pemanfaatan media berbayar sebagai medium penyampaian informasi (Baskoro, 2020). Terdapat beberapa contoh *paid media* seperti *paid endorsement*, *sponsored content*, *mobile advertising*, *paid influencer*, dan *paid search*.

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

1.7.1.2 Earned Media

Earned media adalah peliputan atau pemberitaan mengenai suatu hal yang tidak mensyaratkan pembayaran untuk publikasi (Baskoro, 2020). Hal ini dapat dicontohkan seperti ulasan blog, liputan media *online*, vlog, dan lainnya.

Kampanye ini akan bekerja sama dengan Wardah Youth Ambassador sebagai *beauty influencers* di Semarang untuk meningkatkan jangkauan audiens dan meningkatkan *account reach* @glowrhythm.id secara gratis. Para *influencers* akan

membuat konten yang membahas produk Wardah dan mempromosikan akun Instagram @glowrhythm.id itu sendiri dalam bentuk *collaboration post* dengan akun @glowrhythm.id. Strategi ini memanfaatkan pengaruh figur publik dalam melakukan promosi kepada pengikutnya.

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

1.7.1.3 Shared Media

Shared media merupakan *platform* terbuka yang berkontribusi bagi semua orang seperti *followers*, teman, maupun *subscribers* (Baskoro, 2020). Media sosial saat ini seperti Instagram, X, Facebook, dan lainnya dapat dikategorikan sebagai *shared media*.

Dalam kampanye ini, konsumen berpartisipasi dalam *User-Generated Content* (UGC) untuk membuat konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram seperti foto atau video. Konten yang dibuat audiens dapat memanfaatkan fitur *mention* pada akun @glowrhythm.id dan *repost* oleh @glowrhythm.id. Dengan strategi ini, jangkauan konsumen potensial akan semakin meluas. Selain itu, konsumen juga dapat berkontribusi dalam media dengan cara memberi like dan komentar maupun membagikan konten di media sosial Instagram.

1.7.1.4 Owned Media

Owned media adalah jika perusahaan tertentu yang membuat dan memegang kontrol atas media (Baskoro, 2020). Contohnya adalah situs resmi perusahaan dan sebagainya.

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

1.7.2 Offline Media

Offline media dapat memberikan kesempatan untuk memberikan paparan promosi secara langsung pada audiens serta dapat meningkatkan visibilitas promosi secara sensorial (Cantavalle, 2019). Campaign ini juga menggunakan media *offline* berupa poster dan *flyer*. Poster ini berisi informasi mengenai *event* yang akan berlangsung dan akan ditempel di beberapa lokasi strategis di Kota Semarang seperti tempat makan dan kafe, serta berbagai tempat strategis di fakultas-fakultas Universitas Diponegoro. *Flyer* juga akan dibagikan kepada orang-orang di berbagai lokasi tersebut sembari terdapat pemaparan singkat dan promosi mengenai event. Dengan ini, diharapkan informasi dapat menjangkau lebih banyak audiens.

1.8 Taktik

1.8.1 Kegiatan Program

Program kampanye “Glow Rhythm” bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Wardah yaitu kurangnya keterjangkauan beberapa produk Wardah khususnya pada segmen usia 18-25 tahun. Program-program ini dirancang berdasarkan kebutuhan Wardah untuk menjangkau segmen tersebut dan juga mencapai

sustainability di segmen tersebut melalui berbagai macam kegiatan dengan menggandeng beberapa komunitas di Semarang.

1.8.1.1 Content Marketing

Content marketing adalah kegiatan produksi dan distribusi konten yang biasanya bernilai edukatif dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen terkait isu-isu seputar industri yang digeluti oleh *brand* tersebut. *Content marketing* juga membantu dalam mempertahankan perhatian pembaca di tengah banyaknya informasi yang tersedia dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan (Baltes, 2015).

Dalam kampanye ini, *content marketing* diterapkan dengan memproduksi konten-konten yang berdasarkan tiga *content pillar* yaitu *Entertainment*, *Education*, dan *Promotion*. Ketiga *content pillar* tersebut dirancang dengan tujuan agar pesan-pesan kampanye dapat tersalurkan dengan efektif dan terukur.

Content pillar yang pertama yaitu *Entertainment* bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan membangun *emotional connection* dengan membuat konten-konten yang menghibur, menarik, dan juga *relatable* dengan target audiens. Konten-konten di bawah *content pillar* ini akan dibuat dengan mengikuti *trend* di media sosial yang selain bertujuan untuk selalu relevan dengan perkembangan *trend* tetapi juga agar lebih mudah untuk masuk ke dalam algoritma *platform* media sosial yang digunakan.

Content pillar yang kedua yaitu *Education* memiliki tujuan untuk mengedukasi audiens tentang brand Wardah secara umum dan juga kampanye nilai aman dan terpercaya yang dibawa oleh kampanye “Glow Rhythm” secara khusus. Konten-konten edukasi ini dapat berupa hal-hal yang berkaitan dengan

dunia kecantikan seperti tips perawatan diri, tutorial make-up, dan juga informasi seputar produk Wardah mulai dari bahan aktif produk, jenis-jenis produk, dan juga informasi umum tentang Wardah untuk memperkuat nilai aman dan terpercaya.

Content pillar ketiga yaitu *Promotion* berbentuk konten-konten yang mempromosikan *event* yang menjadi bagian dari kampanye ini dan juga mempromosikan produk-produk Wardah secara umum. Konten promosi ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye “Glow Rhythm”.

Dalam pelaksanaannya, taktik ini akan dilakukan dengan menggunakan *owned media* yaitu akun media sosial Instagram milik kampanye ini yaitu @glowrhythm.id. Tujuan dari penggunaan *platform* Instagram pribadi milik kampanye ini adalah agar lebih mudah untuk mengontrol pesan keluar, *feedback* yang masuk, serta dalam mengukur efektivitas dari konten yang diunggah.

Selain menggunakan akun Instagram @glowrhythm.id, *content marketing* juga akan dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas-komunitas yang bekerja sama dalam kampanye ini. Komunitas-komunitas tersebut memiliki tanggung jawab yaitu untuk mempromosikan kampanye Glow Rhythm dan juga *main event* Wardah Youth Festival by Glow Rhythm melalui kanal media sosial mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Untuk mengevaluasi taktik ini, *spreadsheet* yang berisikan *content plan* dibuat untuk memastikan pada pengunggahan konten sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. *Spreadsheet* tersebut berguna untuk menjadi acuan apakah konten yang diunggah sudah sesuai baik secara waktu maupun pelaksanaan.

1.8.1.2 Advertising

Advertising memiliki beberapa tujuan seperti untuk mengedukasi konsumen tentang utilitas dari produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk atau jasa tersebut. Iklan juga berfungsi untuk meningkatkan *awareness* terhadap sebuah brand (Durmaz, 2011).

Advertising yang dilakukan dalam kampanye ini berbentuk *boosting konten* yang diunggah di *platform* media sosial @glowrhythm.id dengan *paid ads* yang disediakan oleh Instagram. *Paid ads* ini bertujuan untuk memperluas *reach* dan juga menargetkan audiens yang diinginkan secara spesifik. Konten-konten yang di-boost diharapkan dapat mengundang traksi ke akun media sosial @glowrhythm.id secara organik untuk meningkatkan *profile visit* dan juga *engagement* dari kampanye online “Glow Rhythm”.

Selain itu, kampanye ini juga melakukan *advertising* dengan menggunakan *paid media* yang berupa kerja sama berbayar dengan beberapa media *online* untuk membantu mempromosikan kampanye dalam bentuk *collaboration post* atau pengunggahan konten seputar kampanye, baik berupa poster yang mempromosikan *event* dan berisi informasi mengenai event maupun *aftermovie* yang menayangkan dokumentasi event. Konten yang diunggah oleh media online meliputi unggahan poster, *aftermovie*, dan Instagram *stories*.

Untuk mengevaluasi *advertising* yang dilakukan melalui *paid ads*, akan dilakukan analisis metrik konten yang tersedia di Meta Ads Manager dengan melihat apakah konten yang diiklankan efektif dalam menjangkau audiens. Hal yang sama akan dilakukan untuk *paid media* yaitu dengan melihat analisis metrik konten dari akun *media partner*.

1.8.1.3 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memiliki hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2018).

Dalam kampanye ini, taktik *influencer marketing* akan dilakukan dengan berkolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador *influencer* untuk mengembangkan akun media sosial @glowrhythm.id sebagai bagian dari kampanye yang dilakukan oleh Wardah dalam menjangkau segmen usia 18-25 tahun. Kolaborasi yang dilakukan dengan Wardah Youth Ambassador akan mencakup kegiatan *online*.

Untuk kampanye *online*, kolaborasi dengan Wardah Youth Ambassador akan dilakukan dengan berkolaborasi dalam membuat konten yang akan diunggah melalui akun media sosial @glowrhythm.id yang berupa konten edukatif dengan menceritakan pengalaman pribadi mereka dengan menggunakan produk-produk Wardah. Format konten yang digunakan mencakup *Instagram Reels*, *Stories*, dan *Carousel Posts* yang selaras dengan tiga pilar utama Wardah, yaitu *Entertainment*, *Education*, dan *Promotion*.

Untuk mengevaluasi kegiatan ini, telah dibuat *spreadsheet* konten beserta Wardah Youth Ambassador sebagai *collaborator* untuk memantau penjadwalan konten yang diunggah. Selain itu, dilakukan analisis mingguan terhadap *insights* yang didapat dari setiap unggahan dengan menghitung *reach* konten.

1.8.1.4 Sales Promotion

Sales promotion berfungsi sebagai insentif yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dengan

menawarkan nilai tambah, seperti diskon atau hadiah. Selain itu, *sales promotion* berfokus pada peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek, dengan harapan memicu pembelian impulsif dan meningkatkan omzet selama periode promosi (DeVecchio et al., 2006).

Dalam kampanye ini, taktik *sales promotion* dilakukan dengan memberikan harga khusus untuk produk Wardah pada saat acara berlangsung, pemberian voucher, dan juga memberikan *bundling* produk yang sudah termasuk dalam harga tiket masuk untuk mengikuti acara.

Untuk mengevaluasi taktik ini, akan dibuat *tracking sheet* untuk mengetahui jumlah produk yang sudah terbeli dan juga menghitung pendapatan yang masuk pada saat acara serta menghitung jumlah penjualan tiket selama keberlangsungan acara yaitu 2 hari.

1.8.1.5 Event Marketing

Event marketing adalah alat untuk *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi yang didorong secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik (Setiawan et al., 2022). Pengaplikasian teori tersebut dalam kampanye ini adalah rangkaian acara yang dikemas dibawah Wardah Youth Festival by Glow Rhythm.

Konsep dari Wardah Youth Festival by Glow Rhythm sendiri adalah berkolaborasi dengan komunitas-komunitas khususnya yang bergerak di bidang seni, kreatif, dan olahraga sebagai bentuk cerminan semangat Wardah untuk menjangkau segmen mahasiswa usia 18-25. Untuk target komunitas yang ditujukan pada *ground breaking* kampanye Glow Rhythm ini mencakup 3 komunitas dengan segmen yang berbeda yang akan dilaksanakan selama 3 hari.

Meski memiliki target segmen yang berbeda, acara ini akan membawa acara inti dari Wardah untuk mengenalkan produk mereka yaitu dengan diadakannya *Personal Color Analysis* dan *skin check*. Di luar dari kegiatan utama yang berfokus pada Wardah, tiap mata acara membawakan acara yang merepresentasikan komunitas-komunitas tersebut.

Untuk mata acara pertama dalam Wardah Youth Festival ini bernama Feel Your Rhythm Through Yoga dengan bekerja sama dengan komunitas olahraga yang memiliki nama Temcy Positivity. Komunitas ini adalah wadah bagi masyarakat yang berminat untuk mengikuti berbagai macam jenis olahraga meski tidak memiliki alat atau kemampuan dalam olahraga tersebut, atau dengan kata lain *beginner level*. Komunitas ini terbuka untuk umum dengan mayoritas anggota berjenis kelamin perempuan yang merupakan target audiens kampanye ini. Untuk kegiatan yang akan dilaksanakan dengan komunitas ini adalah kelas Yoga. Korelasi antara kegiatan ini dengan produk Wardah yang dibawa terletak pada bagaimana produk Wardah cocok untuk digunakan meski untuk beraktivitas sehari-hari.

Untuk gambaran rangkaian kegiatan acara akan dibuka dengan acara inti dari Wardah di mana peserta mengikuti kegiatan Mini Skinverse di mana akan ada pemaparan dari Wardah Beauty Semarang untuk mengetahui tips dan tutorial menggunakan *skincare* yang tepat. Kegiatan akan disambung dengan *skin check* di mana peserta dapat mengetahui tipe kulit mereka dengan bantuan *augmented reality* Bitmoji yang dapat menganalisis tipe kulit secara langsung melalui *scan* wajah. Rangkaian acara akan diakhiri dengan kelas Yoga bersama instruktur terlatih untuk memberikan pengalaman unik bagi peserta.

Acara kedua dalam kampanye ini berjudul Glow Your Scent yang bekerja dengan Cosette n Co yang merupakan *perfume workshop* yang berbasis di Kota Semarang. Konsep acara yang diusung adalah *perfume workshop & custom scents* yang akan dipandu oleh pemateri agar audiens dapat meracik parfumnya sendiri. Keterkaitan antara komunitas ini dengan Wardah adalah keduanya memiliki lingkup yang sama yaitu kecantikan dan perawatan diri. Agar relevan dengan Wardah, acara ini juga akan membawa Mini Skinverse yang mengangkat tema kecantikan yang akan dipandu oleh pemateri dari Wardah dan juga menghadirkan *booth skin check* agar audiens dapat mengetahui tipe kulit mereka.

Acara ketiga yang berkolaborasi dengan Squad Up yang merupakan komunitas pecinta Korean pop (K-Pop) di Kota Semarang akan berjudul Noraebang with Glow Rhythm. Rangkaian acara yang akan dilakukan pada kegiatan ini akan dibuka dengan acara inti dari Wardah yaitu Mini Skinverse dan *skin check*, dan akan dilanjutkan oleh rangkaian acara komunitas yang akan dimulai dengan DIY make-up untuk mengajarkan cara menggunakan make-up agar tahan lama yang relevan dengan kegiatan mereka yaitu menonton konser dan juga beraktivitas sepanjang hari dengan berbagai macam dekorasi wajah yang disediakan oleh Wardah, *meet up* komunitas yang akan diisi dengan *sharing session* antar anggota, dan kemudian ditutup dengan berkaraoke bersama.

Tujuan dari kerja sama dengan komunitas-komunitas di atas selain untuk menjangkau segmen mahasiswa perempuan usia 18-25 adalah juga untuk memberikan keterkaitan dan juga keterikatan antara produk Wardah dengan keseharian mereka.

Selain itu, *event marketing* akan dilakukan dengan mengadakan *pop-up event* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik (FISIP) dengan menghadirkan berbagai macam aktivitas yang dapat diikuti oleh pengunjung seperti *Personal Color Analysis*, *DIY booth*, dan juga *games* berhadiah. *Pop-up event* tersebut juga akan menghadirkan *product booth* Wardah untuk mendorong penjualan dengan memanfaatkan pembagian voucher.

Meski bekerja sama dengan komunitas, acara-acara tersebut menargetkan segmen yang berusaha dimasuki oleh Wardah yaitu wanita usia 18-25 yang dalam pada kampanye ini khusus menargetkan mahasiswa pada rentang usia tersebut yang dapat merasakan aktivitas yang dilakukan dan juga semakin banyak orang yang terpapar oleh produk-produk Wardah hingga timbul ketertarikan untuk menggunakan produk-produk Wardah.

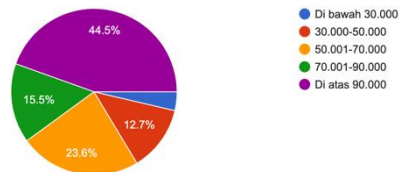
Untuk menentukan besaran harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mengikuti rangkaian kegiatan Wardah Youth Festival by Glow Rhythm, digunakan referensi nominal uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk dalam *beauty event*. Alasannya adalah karena dalam rangkaian *event* ini, peserta tidak perlu membayar “tiket masuk” tetapi harus membeli produk dengan minimal harga tertentu untuk dapat mengikuti aktivitas-aktivitas yang disediakan.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 60% responden menjawab bahwa mereka mengeluarkan sekitar Rp. 70.000 sampai lebih dari Rp. 90.000 untuk membeli produk dalam *beauty event* (15.5% menjawab mereka mengeluarkan Rp. 70.000 - Rp. 90.000 dan 45.5% menjawab mereka mengeluarkan lebih dari Rp. 90.000 untuk membeli produk dalam *beauty event*).

Selain itu, ditambahkan juga besaran uang yang dikeluarkan untuk menyewa tempat dan juga mendatangkan

tenaga eksternal seperti instruktur Yoga dan mentor *perfume workshop* ke dalam harga yang harus dibayarkan oleh pengunjung. Maka dari itu, besaran harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung berbeda-beda tergantung mata acara yang mereka ikuti.

Berapa kisaran uang yang kamu keluarkan untuk membeli produk dalam beauty event?
110 responses



Gambar 1. 18 Kisaran Pengeluaran dalam Event

Tabel 1. 4 Susunan Acara Main Event

DAY-1				
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
1.	15.00 – 16.00	60'	Prepare	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
2.	16.00 – 17.00	60'	Skinverse	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
3.	17.00 - 18.00	60'	Yoga Class	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
4.	18.00 - 18.05	5'	Closing	Rafi

DAY-2				
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
1.	14.00 – 15.00	60'	Opening & Skinverse	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
2.	15.00 - 17.00	120'	Perfume Workshop	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
4.	17.00 - 18.00	60'	Transisi	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
5.	18.00 - 19.00	60'	Skinverse	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
6.	19.00 - 21.00	120'	Noraebang	Ghula, Fathya, Sabrina, Rafi, Erlangga
7.	21.00 - 21.05	5'	Closing	Erlangga dan Sabrina

1.8.1.6 Direct Selling

Direct Selling adalah sebuah upaya dari promosi yang bersifat interaktif, yang menggunakan tenaga *sales* untuk mengomunikasikan nilai-nilai kepada pelanggan dengan interaksi secara langsung dan membangun hubungan dengan mereka (Kotler et al., 2024).

Direct selling dalam kampanye ini akan berbentuk pembelian tiket masuk untuk mengikuti acara Wardah Youth Festival by Glow Rhythm yang mana di dalam tiket masuk tersebut selain dapat mengikuti kegiatan-kegiatan yang tersedia pada acara tersebut, pengunjung juga berhak untuk mendapatkan produk Wardah senilai Rp.60.000, serta pengunjung dapat menukarkan voucher yang didapatkan dalam HTM dengan produk-produk yang disediakan selama acara pada *product booth*.

Direct selling yang akan dilakukan dalam *pop-up event* yang akan dilaksanakan di FISIP akan berupa pengadaan *product booth* yang dibantu dengan penukaran voucher serta hadiah yang didapatkan dari mengikuti permainan berhadiah yang akan diadakan. Untuk dapat mengikuti aktivitas-aktivitas yang disediakan, peserta harus membeli produk senilai Rp. 75.000 serta kesempatan untuk mendapatkan hadiah tambahan yang dapat berupa potongan atau produk.

Untuk mengevaluasi taktik ini, akan dibuat *spreadsheet* yang berisikan daftar produk yang terjual serta jumlah produk yang terjual yang selanjutnya akan diakumulasikan selama keberjalanan acara dan juga setelah acara.

1.8.2 Media Plan

1.8.2.1 Paid Media

Paid media yang digunakan dalam kampanye ini adalah *media partnership* dengan 10 media *online* lokal. Kerja sama

dengan media akan dilakukan sebelum dan setelah *event* berlangsung yakni dalam bentuk pengunggahan konten berisi informasi seputar *event* maupun *aftermovie event*. Berikut adalah akun-akun Instagram yang akan dilakukan kerja sama *media partner*:

Tabel 1. 5 Akun Instagram Media Partner

@bemfisipundip	@dipojournal
@bemkmunnes	@goodvibesid.smg
@demauiinsmg	@temcy_positivity
@bem_polines	@orcaplans.co
@hmpscomm_undip	@kpop_skuy

Selain *media partnership*, *paid media* yang digunakan adalah Instagram *advertising*. *Content boosting* akan dilakukan sebanyak maksimal empat kali. Melalui Instagram Ads, target views tambahan yang diperoleh adalah 1.000 views per *boosting*. Konten yang akan dilakukan *boosting* adalah konten dengan *message promotional* dan *entertaining*.

1.8.2.2 Earned Media

Earned media yang digunakan dalam kampanye ini adalah kerja sama dengan 3 Wardah Youth Ambassador sebagai *influencers* yang ada di Semarang. *Influencers* ini akan membuat konten untuk mempromosikan produk Wardah, *event campaign*, sekaligus akun Instagram @glowrhythm.id itu sendiri dalam bentuk video *reels*. Konten-konten ini akan diunggah dalam bentuk kolaborasi antara akun pribadi *influencer* dengan akun @glowrhythm.id dengan jumlah total 9 konten dengan rincian 3 konten untuk masing-masing *influencers*. Target views yang ingin dicapai dalam *influencer marketing* ini adalah 24.000 views. Berikut adalah akun-akun

Instagram *influencers* yang akan dilakukan kerja sama beserta jumlah *followers*-nya:

Tabel 1. 6 Akun Instagram Followers

Username	Followers
@nasywaensa_	14.2k
@araaro__	29.7k
@nanatrmdn	3.8k

1.8.2.3 Shared Media

Audiens akan dilibatkan untuk berkontribusi *social media campaign* ini melalui *user-generated content* (UGC) sebagai *shared media*. Dalam hal ini, audiens akan mengunggah konten dengan memanfaatkan fitur *mention* pada akun Instagram @glowrhythm.id atau fitur Instagram *story* yang interaktif lainnya seperti *polling* maupun *Question and Answer*. Kampanye ini menargetkan 50 akun untuk berkontribusi dalam *shared media*.

1.8.2.4 Owned Media

Owned media yang digunakan adalah Instagram dengan akun @glowrhythm.id sebagai *platform* utama publikasi konten. Dalam kampanye ini, akun Instagram @glowrhythm.id akan diposisikan bukan hanya sebagai akun promosi, melainkan sebagai teman dekat untuk berbagi cerita. Produksi konten akan dilakukan berdasarkan 3 pilar utama, yakni *Entertainment*, *Education*, dan *Promotion* dan dengan metode *storytelling*. Pada pilar *Entertainment*, konten yang diunggah adalah konten yang ringan dan menghibur bagi audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan membangun *emotional connection* layaknya melihat cerita dari teman sendiri. Hiburan juga menjadi jembatan memperkuat koneksi dengan audiens.

Pada pilar *Education*, konten yang diunggah adalah konten yang memberikan informasi seperti tips, tutorial, atau penjelasan tentang produk dan *brand* Wardah. Edukasi ini akan menekankan pada metode *storytelling*, di mana konten yang dibuat cenderung berbagi pengalaman yang membuka pemahaman audiens secara natural. Selain itu, tujuannya adalah memastikan audiens memahami bahwa Wardah adalah *brand* yang secara konsisten aman dan terpercaya. Hal ini disampaikan dalam kampanye “Glow Rhythm” yang menekankan ritme Wardah yang konsisten dari dulu sampai sekarang. Pada pilar *Promotion*, konten akan berfokus pada promosi *event* dan produk secara *soft-selling*. Konten akan menunjukkan bahwa Wardah adalah bagian dari keseharian dan bukan sesuatu yang dipromosikan. Promosi dilakukan melalui cerita penggunaan produk termasuk dalam kegiatan yang relevan dengan komunitas. Hal ini bertujuan untuk mendorong ketertarikan audiens tanpa kehilangan nuansa personal.

Produksi konten akan dilakukan selama satu bulan selama masa kampanye berlangsung. Total jumlah konten yang diunggah adalah 55 konten. Target *views* yang diperoleh pada akun @glowrhythm.id ini sejumlah 50.000 *views*, 2.000 *engagements*, dan 500 *followers* dengan target audiens perempuan berusia 18-25 tahun di Semarang.

1.8.2.5 Offline Media

Offline media yang digunakan adalah *flyer* atau poster yang akan dibagikan atau ditempel di berbagai tempat strategis di Semarang seperti tempat makan dan kafe. Selain itu akan dilakukan penempelan poster dan pembagian *flyer* di fakultas-fakultas di Universitas Diponegoro untuk menjangkau target audiens yaitu mahasiswa usia 18-25 tahun. *Flyer* juga akan dibagikan pada orang-orang di berbagai tempat tersebut sembari

terdapat pemaparan singkat dan promosi mengenai *event*. Poster dan *flyer* ini akan dibagikan beberapa hari sebelum *event* diselenggarakan.

1.9 Action Plan

1.9.1 Minute

Tabel 1. 7 Minute

Timeline																				
Kegiatan	Pelaksanaan																			
	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei			Jun		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Periode Perencanaan																				
Perancangan konsep																				
Periode Persiapan																				
Survei kebutuhan																				
Perizinan																				
Produksi konten																				
Publikasi konten																				
Event																				
Periode Pasca Kegiatan																				
Evaluasi																				
Publikasi konten																				
Rekap insight																				

1.9.2 Man

Tabel 1. 8 Man

Nama	Peran
Fathya Maulidia	<i>Account Executive</i>
Ghulanaldo Rayyan Wijanarko	<i>Insight Executive</i>
Rafi Muhammad Izzuddin	<i>Strategist</i>
Sabrina Aisya Rahma	<i>Media Planner</i>
Syadza Muhammad Fadhlana Erlangga	<i>Creative</i>

1.9.3 Money

Tabel 1. 9 Budget Event

Deskripsi	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
Budget Event			
Yoga Coach	1	Rp300.000	Rp300,000
Pengisi acara (Cosette)	14	Rp75.000	Rp1,050,000
MC Noraebang K-Pop	2	Rp150,000	Rp300,000
Dekorasi (taplak)	3 titik	<i>in kind</i>	<i>in kind</i>
Sewa tempat Blue House	39	Rp27,000	Rp1,053,000
Sewa Tempat Verve	55	Rp35,000	Rp1,925,000
Budget Logistik			
X banner	1	Rp170,000	Rp170,000
Print Voucher	150	Rp390	Rp58,500
Print A2	3	Rp20,000	Rp60,000
Print A3	155	Rp2,500	Rp387,500
Print A4 Kebutuhan Acara	14	Rp300	Rp4,200
Print Hand banner K-Pop (A3)	10	Rp5,500	Rp55,000
Print sticker K-Pop	10	Rp5,500	Rp55,000
Penyewaan mobil bak	4 hari	Rp450,000	Rp1,800,000
ATK	30	Rp300	Rp9,000
Budget Promosi			
Micro influencer endorsement	1	Rp100,000	Rp100,000
Instagram ads (24 jam, target views 4.000)	1	Rp53,000	Rp53,000
Instagram ads (24 jam, target views 1.200)	1	Rp37,000	Rp37,000
Partnership Sport Community	1	Rp220,000	Rp220,000
Partnership K-Pop Community	1	Rp25,000	Rp25,000
Media partner Dipojurnal	1	Rp220,000	Rp220,000
Media partner BEM KM Unnes	1	Rp50,000	Rp50,000
Grand Total	Rp7.932.200		

1.10 Kontrol dan Evaluasi

1.10.1 KPI & Metode Evaluasi

Tabel 1. 10 KPI dan Metode Evaluasi

Taktik	Key Performance Indicator	Metode Evaluasi
<i>Content Marketing</i>	Mengunggah 55 konten di Instagram @glowrhythm.id (14 <i>feeds</i> , 11 <i>reels</i> , dan 30 <i>stories</i>).	• <i>Spreadsheet Content Plan</i>, • Diskusi internal setiap minggu melalui unggahan konten dan <i>insight</i>.
<i>Advertising</i>	• Instagram Ads maksimal 4x (1.000 <i>views</i> per <i>boosting</i>), • 50.000 <i>views</i> pada Instagram @glowrhythm.id selama 5 minggu aktivasi, • Kerja sama dengan 10 <i>media partners</i>.	• <i>Spreadsheet media partnership</i> dan <i>offline media</i>, • Menggunakan fitur <i>Insight</i> untuk mengetahui <i>engagement</i> konten, • Meminta <i>Insight</i> dari <i>media partners</i>.
<i>Influencer Marketing</i>	• Bekerja sama dengan 3 KOL, • Mencapai total 24.000 <i>views</i> dari konten KOL.	• <i>Spreadsheet</i> jadwal konten KOL, • Membuat grup koordinasi dengan KOL, • Menggunakan fitur <i>Insight</i> untuk mengetahui <i>engagement</i> konten.
<i>Event Marketing</i>	• Mencapai 30 audiens pada <i>event Yoga Class</i>, • Mencapai 30 audiens pada <i>event Perfume Workshop</i>, • Mencapai 40 audiens pada <i>event Noraebang</i>.	• Membuat <i>link</i> pendaftaran, • Menghitung audiens.
<i>Personal Selling</i>	Menjual setidaknya 80% dari <i>goal campaign</i> pada <i>main event</i> .	Menghitung total penjualan setelah <i>event</i> berlangsung.

1.10.2 Proses dan Prosedur Kontrol

Kampanye ini juga menerapkan kontrol untuk merealisasikan tujuan kampanye. Kontrol tersebut dicapai melalui laporan dan pertemuan mingguan untuk satu stakeholder eksternal dan satu stakeholder internal.

a. Stakeholder Eksternal

Penulis mendefinisikan stakeholder eksternal sebagai klien kampanye yaitu Wardah. Kontrol yang diberikan untuk stakeholder eksternal adalah laporan dan pertemuan mingguan dengan tim pelaksana. Metode ini dirasa tepat sebagai cara untuk mengurangi konflik seperti miskomunikasi.

b. Stakeholder Internal

Penulis mendefinisikan stakeholder internal sebagai dosen pembimbing project. Kontrol yang diberikan untuk stakeholder internal adalah pertemuan mingguan dengan tim pelaksana dan laporan akhir. Metode ini dirasa tepat sebagai cara untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan ideal dan konversi kampanye untuk nilai.