

## **Strategi Perancangan *Brand Activation* dan *Digital Campaign* Parastudio Paragoncorp**

### ***Brand Activation and Digital Campaign Design Strategy for Parastudio Paragoncorp***

**Widya Sekar Dwisari<sup>1</sup>, Rike Tias Permanis Sari<sup>2</sup>, Khafda Nurhilmi Kaffa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta  
<sup>1,2,3</sup>Jl.Laksda Adisucipto No.279, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>sekar.widya83@gmail.com

Received : November 12, 2025 ; Revised: December 20, 2025; Accepted: February 10, 2026

#### **Abstrak**

Industri kecantikan saat ini menghadapi persaingan ketat, yang membutuhkan strategi inovatif untuk produk dan beradaptasi dengan kemajuan digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang proses perancangan ide, pengembangan, dan strategi kreatif yang digunakan untuk menyebarkan pesan melalui *brand activation* dan *digital campaign*. *Integrated Marketing Communication* adalah dasar teori yang digunakan, yang menekankan bahwa pesan harus konsisten di berbagai kanal media sosial agar komunikasi kepada audiens berjalan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci dari tim kreatif dan branding, dokumentasi arsip kerja, serta studi literatur. Teknik analisis data menguraikan fenomena strategi komunikasi secara sistematis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian meneliti bagaimana tim kreatif ParaStudio di ParagonCorp bekerja, terutama dalam merancang kampanye untuk merek Putri. Penelitian menemukan bahwa proses kerja tim kreatif meliputi pemahaman *brief*, *brainstorming*, perancangan ide, hingga proses presentasi, dan persetujuan bertingkat dari tim kreatif hingga tim branding. Dengan menerapkan strategi ini, berbagai kanal digital digunakan secara efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Studi ini menekankan bahwa kolaborasi tim kreatif yang teratur dan penerapan strategi IMC yang relevan dengan gaya hidup audiens adalah faktor penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran di industri kosmetik nasional.

**Kata Kunci:** *Brand Activation; Digital Activation; Integrated Marketing Communication; Kampanye Kreatif; ParagonCorp*

#### **Abstract**

*The beauty sector is experiencing intense competition, necessitating novel product strategies and adaptation to digital innovations. This research aims to elucidate the processes of concept design, development, and the creative tactics employed to convey messages via brand activation and digital activation. Integrated Marketing Communication (IMC) serves as the theoretical framework, underscoring the necessity for message consistency across diverse social media platforms to achieve effective audience*

*engagement. This study employs a descriptive qualitative methodology. Data were gathered through field observation, comprehensive interviews with key members of the creative and branding teams, an examination of existing documentation, and a review of pertinent literature. The data analysis was conducted systematically, incorporating data reduction, data display, and the development of conclusions to clarify communication strategies. This research investigates the operational procedures of the creative team at ParaStudio, a division of ParagonCorp, with a particular emphasis on the advertisement creation process for the Putri brand. The results revealed that the creative team's workflow encompasses understanding the project brief, generating ideas, conceptualizing designs, and delivering presentations, all of which are subject to a hierarchical approval process involving both the creative and branding teams. This approach leverages various digital channels, including social media, email marketing, and influencer partnerships, to strengthen the company's image and increase audience interaction. Consequently, this study points out the importance of consistent collaboration among creative teams and the implementation of integrated marketing communication (IMC) strategies tailored to the target audience's lifestyle for achieving successful marketing communications within the national cosmetics industry.*

**Keywords:** Brand Activation; Campaign Development; Creative Strategy; Integrated Marketing Communication; ParagonCorp

## **1. Pendahuluan**

Industri kecantikan di Indonesia saat ini tengah mengalami fase pertumbuhan yang sangat pesat, namun diiringi dengan persaingan pasar yang sangat ketat. Data nasional menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia sekitar 73% per tahun hingga 2025. Nilai pasar diproyeksikan mencapai Rp146 triliun pada tahun 2024 (UGM, 2025). Fenomena ini memaksa perusahaan kosmetik untuk berkonsentrasi pada inovasi produk berkualitas tinggi dan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif. ParagonCorp, perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, menghadapi kesulitan untuk mempertahankan reputasi mereknya di tengah gempuran merek lokal dan global baru, di mana lebih dari 1.500 UMKM telah memasuki industri kosmetik di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2024).

Signifikansi penelitian ini terletak pada pentingnya perancangan

kampanye kreatif yang mampu menyelaraskan nilai merek dengan gaya hidup digital audiens guna menciptakan *engagement* yang mendalam. Pengamatan langsung pada tim ParaStudio menunjukkan bahwa integrasi antara kreativitas visual dan pesan strategis menjadi penentu keberhasilan sebuah kampanye dalam menarik perhatian audiens yang semakin selektif di tengah masifnya informasi digital. Dalam mengelola komunikasi pemasaran, perusahaan memerlukan pendekatan yang terintegrasi untuk menghindari tumpang tindih pesan. Penelitian ini menggunakan landasan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut teori IMC, perusahaan harus memadukan berbagai kanal komunikasi, baik melalui brand activation secara luring maupun digital campaign secara daring, untuk memastikan konsistensi pesan yang

disampaikan kepada konsumen (Belch & Belch, 2021).

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok bagi ParagonCorp merupakan bentuk nyata dari upaya perusahaan dalam menyentuh *touchpoints* konsumen secara efisien, mengingat jangkauan iklan Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai 54,5% dari total pengguna internet (DataReportal, 2024). Pemanfaatan data dalam strategi pemasaran juga tercatat dapat meningkatkan ROI hingga 20% lebih tinggi bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkannya (McKinsey & Company, 2023). Tanpa adanya integrasi yang kuat, pesan kampanye akan terfragmentasi dan gagal membangun citra merek yang kokoh di benak audiens. Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana proses teknis dan strategis di balik layar sebuah tim kreatif dalam menerjemahkan brief menjadi sebuah kampanye yang relevan.

Fenomena komunikasi yang melandasi penelitian ini merefleksikan pergeseran mendalam pada perilaku audiens, dari konsumsi informasi secara pasif menuju partisipasi aktif dalam ekosistem merek. Pertumbuhan digital ledakan informasi digital di area lain telah menciptakan tantangan untuk merek: untuk tidak hanya mencapai visibilitas tetapi menciptakan resonansi emosional yang berdaya tahan di dalamnya. Fenomena ini menciptakan kebutuhan akan strategi yang berfungsi sebagai penyalaras antara realitas fisik dan dunia virtual secara bersamaan.. Dalam konteks ini, brand activation secara luring berperan sebagai jangkar emosional

yang memberikan pengalaman langsung bagi konsumen, sementara digital campaign bertindak sebagai penguat yang mendiseminasikan pengalaman fisik tersebut ke ruang publik digital yang lebih luas.

Sinergi antara kedua strategi ini menciptakan fenomena *seamless experience*, dimana setiap interaksi fisik yang dialami konsumen di lapangan bertransformasi menjadi konten digital yang memiliki nilai sosial. Hubungan timbal balik ini memastikan bahwa identitas merek tidak hanya dipahami sebagai narasi visual di layar ponsel, tetapi juga dirasakan sebagai kehadiran nyata dalam gaya hidup harian audiens. Dengan demikian, integrasi *brand activation* dan *digital campaign* menjadi kunci dalam meminimalisir fragmentasi pesan, sehingga setiap *touchpoints* komunikasi mampu memperkuat persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap merek di tengah persaingan industri kosmetik yang agresif.

Kebaruan ilmiah dari laporan ini terletak pada observasi langsung terhadap alur kerja kreatif di ParaStudio ParagonCorp yang mencakup tahap perancangan ide hingga proses persetujuan bertingkat yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam studi komunikasi pemasaran konvensional. Melalui observasi, peneliti dapat menguraikan bagaimana sinkronisasi antara tim kreatif dan tim branding dilakukan untuk meminimalisir bias komunikasi. Hal ini memberikan sudut pandang praktis yang melengkapi teori-teori manajemen kreatif yang sudah ada sebelumnya, terutama dalam menghadapi tren periklanan digital yang diprediksi

akan menyumbang lebih dari 70% dari total belanja iklan nasional pada tahun 2025 melalui sistem programatik dan berbasis data (Dentsu, 2025).

Penelitian mengenai strategi kampanye kreatif sebelumnya telah menjelaskan bagaimana visual dan pesan mempengaruhi minat beli secara umum. Penelitian ini dibatasi pada strategi perancangan *marketing campaign* melalui *brand activation* dan *digital campaign* pada brand Putri di bawah naungan tim kreatif ParaStudio ParagonCorp. Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan secara sistematis tahapan perancangan ide hingga implementasi kampanye di lingkungan korporasi skala besar. Tujuan dari penelitian yang berhubungan dengan komunikasi ini adalah untuk memahami proses pengembangan kampanye kreatif dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjaga konsistensi identitas merek di industri kosmetik nasional, sejalan dengan peningkatan belanja iklan digital di Indonesia yang diproyeksikan tumbuh sebesar 10% hingga 12% pada tahun 2025 (Dentsu, 2025).

## **2. Kerangka Teori**

Teori komunikasi pemasaran adalah landasan utama penelitian yang berfokus pada strategi kampanye. Perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) mengakui nilai tambah dari rencana yang menyeluruh (Belch & Belch, 2018). Dalam hal komunikasi, IMC berusaha menggabungkan berbagai jenis media, baik konvensional maupun digital, untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan efek yang

maksimal. Kanal ini memastikan bahwa setiap pesan yang dikirim ke audiens melalui berbagai *touchpoints* tetap sinkron dan secara keseluruhan meningkatkan citra merek.

Strategi kreatif digunakan untuk membangun hubungan antara target audiens dan pesan merek melalui cara-cara yang relevan dan berkesan. Dua komponen utama terdiri dari strategi kreatif, menurut teori yang dibuat oleh Wells, Burnett, dan Moriarty (2011). Yang pertama adalah Strategi Pesan Kreatif, yang dimaksudkan untuk menentukan substansi pesan utama yang ingin dikomunikasikan. Yang kedua adalah Strategi Eksekusi, yang dimaksudkan untuk menentukan bagaimana pesan tersebut dikemas melalui visual, suara, dan gaya bahasa agar sesuai dengan identitas merek. Strategi ini menjamin bahwa kreativitas tidak hanya merupakan elemen estetika, tetapi juga efektif dalam memicu keterlibatan organik dari audiens.

Tahap terstruktur untuk menyelesaikan masalah komunikasi melalui pesan kreatif dikenal sebagai perancangan ide. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini mencakup pengenalan masalah konsumen, identifikasi insight (dasar perilaku konsumen yang tersembunyi), pembuatan *big idea* sebagai pilar pesan, pemilihan media, dan penetapan *tone* visual sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan inspiratif, tahapan ini bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional.

*Brand activation* adalah jenis komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman langsung.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010) dalam Marketing 3.0, *brand activation* harus melibatkan audiens dari sudut pandang sosial, emosional, dan spiritual. Audiens tidak hanya terpapar iklan secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam perjalanan konsumen, mulai dari daya tarik (*appeal*) hingga menjadi pendukung merek (*advocate*), melalui kegiatan seperti *event marketing* dan *brand experience* (Kotler, 2017).

Di era digital, kampanye pemasaran menggunakan kanal berbasis data untuk berkomunikasi dua arah. Persepsi audiens sangat dipengaruhi oleh konten. Menurut *Content Marketing Matrix* (Chaffey & Smith, 2017), konten harus secara strategis dikelompokkan menjadi kategori hiburan (menghibur), edukasi, inspirasi, dan persuasi (meyakinkan). Strategi ini memastikan bahwa pesan merek sesuai dengan posisi dan segmentasi pasar (STP). Media platform, seperti Instagram dan TikTok, dipilih berdasarkan demografi audiens. TikTok menekankan tren dinamis melalui *User Generated Content* (UGC), sementara Instagram menekankan konsistensi visual. Personalisasi pesan yang lebih akurat dapat dicapai dengan platform digital saat ini yang menggunakan teknologi AI dan data mentah (Kotler, 2021).

Pemilihan teori dalam penulisan ini relevan secara fundamental karena bertujuan untuk menjembatani transisi strategi pemasaran dari metode konvensional ke era digital yang interaktif saat ini. teori pada penelitian ini didasarkan pada relevansi fundamental dalam menjembatani transisi strategi pemasaran dari metode konvensional

ke era digital yang interaktif. Belch dan Belch (2018) dipilih sebagai rujukan utama IMC karena model mereka dianggap paling komprehensif dalam menjelaskan bagaimana sinergi berbagai kanal komunikasi dapat menghilangkan fragmentasi pesan, yang menjadi tantangan utama bagi perusahaan besar seperti ParagonCorp. Sementara itu, kerangka kerja dari Wells, Burnett, dan Moriarty (2011) digunakan untuk membedah aspek teknis periklanan secara mendalam; teori ini sangat krusial untuk memisahkan antara substansi pesan (*what to say*) dan estetika eksekusi (*how to say*), sehingga kreativitas tetap memiliki tujuan strategis yang terukur.

Peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2016) sebagai standar global dalam manajemen pemasaran karena pendekatan mereka yang sistematis dalam merumuskan *Big Idea* berdasarkan *consumer insight*. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap ide kampanye yang lahir di ParaStudio memiliki landasan riset perilaku yang kuat, bukan sekadar intuisi kreatif. Lebih lanjut, integrasi pemikiran Hermawan Kartajaya (2010) memberikan perspektif kontekstual yang relevan dengan pasar Indonesia, dimana pemasaran masa kini telah bergeser ke arah aspek *human-centric*. Pendekatan ini, dikombinasikan dengan konsep Marketing 4.0 dan 5.0 dari Kotler (2017, 2021), menjadi alasan kuat untuk menjelaskan peran teknologi AI dan data dalam memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen.

Terakhir, penggunaan *Content Marketing Matrix* dari Chaffey dan Smith (2017) dipilih karena sifatnya yang sangat aplikatif dalam dunia profesional. Teori ini memberikan panduan praktis bagi tim kreatif dalam mengategorikan konten secara fungsional, yaitu menghibur, mendidik, menginspirasi, atau meyakinkan, guna menjawab tantangan segmentasi pasar yang semakin kompleks. Secara keseluruhan, perpaduan teori-teori ini membentuk sebuah kerangka teoretis yang utuh, mulai dari perencanaan makro (IMC), proses kreatif (Wells et al.), hingga eksekusi mikro berbasis data di platform digital (Chaffey & Smith), yang secara kolektif memberikan fondasi kuat bagi analisis strategi kampanye pada brand Putri dan Earth Love Life.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tim Creative ParaStudio di Departemen Marketing ParagonCorp, yang berlokasi di Head Office Paragon 4, Jl. Kampung Baru IV No. 14, Jakarta Selatan. Metode penelitian ini merupakan alat utama untuk memecahkan masalah terkait alur kerja tim kreatif dan strategi kampanye di perusahaan. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, mulai April 2025 hingga Juli 2025.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling memahami objek penelitian serta memiliki otoritas dalam proses pengambilan keputusan kreatif. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Muhammad Yustan selaku

PIC *Creative Squad Personal Care* di ParaStudio. Alasan pemilihan informan tersebut adalah posisi strategisnya dalam memimpin proses kreatif serta tanggung jawabnya dalam menerjemahkan visi merek ke dalam eksekusi kampanye. Selain itu, peneliti melibatkan tim branding sebagai informan pendukung dalam *sharing session* guna memperkuat validitas informasi terkait *product knowledge* dan konsistensi identitas merek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian. Pertama, dilakukan observasi non-partisipatif dimana peneliti mengamati langsung proses pengembangan konsep kampanye guna menangkap kondisi aktual di industri tanpa melakukan intervensi terhadap alur kerja tim. Kedua, dilakukan wawancara mendalam yang terencana dengan informan kunci untuk menggali motif, strategi, dan hambatan komunikasi yang tidak tertangkap melalui pengamatan visual. Ketiga, teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data primer dan sekunder berupa catatan visual kegiatan kreatif, *pitch deck*, serta arsip internal perusahaan. Terakhir, studi literatur dilakukan melalui penelaahan artikel, jurnal ilmiah, dan buku teks terkait komunikasi pemasaran sebagai fondasi teoretis untuk memvalidasi temuan lapangan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengikuti model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis dimulai dari tahap reduksi data, dimana peneliti menyeleksi dan

menyederhanakan data mentah dari hasil wawancara serta observasi menjadi informasi yang relevan dengan variabel penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi untuk mempermudah pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana peneliti mengorelasikan temuan lapangan dengan teori komunikasi pemasaran guna menggambarkan secara utuh setiap fase pengembangan kampanye, mulai dari pemahaman *brief* hingga persetujuan akhir oleh tim *branding*.

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Peneliti berkonsentrasi pada perancangan kampanye pemasaran untuk brand Putri, yang merupakan *brand personal care* milik ParagonCorp. Penulis melakukan penelitian mendalam di tim kreatif ParaStudio untuk memastikan bahwa perancangan kampanye tersebut sesuai dengan kebutuhan *brand* dan target audiens. Perancangan Kampanye ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

##### **4.1 Analisis Strategi Perancangan Kampanye Kreatif di ParaStudio ParagonCorp**

ParaStudio di ParagonCorp menggunakan alur kerja yang dirancang khusus untuk memecahkan masalah komunikasi. Proses ini dimulai dengan tahap masalah, di mana tim kreatif menemukan kesulitan untuk berkomunikasi antara nilai merek dan persepsi audiens. Ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa

pemahaman tentang gangguan, atau gangguan, yang terjadi selama proses komunikasi adalah kunci keberhasilan pesan (Belch & Belch, 2018).

Di ParaStudio, tahapan perancangan terdiri dari enam langkah utama; *Problem, Objective, Insight, Positioning, Big Idea*, dan *Tagline*. Tim kreatif menggunakan data psikologis dan menganalisis perilaku digital audiens. Ini adalah pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran yang mengubah data digital mentah menjadi cerita emosional yang dapat menarik perhatian konsumen. Proses ini tidak hanya mengandalkan intuisi kreatif, tetapi didasarkan pada data lapangan dan hasil wawancara mendalam. Menurut Muhammad Yustan, PIC *Creative Squad Personal Care*, "Proses kreatif kami selalu dimulai dengan mendengarkan apa yang menjadi keresahan audiens, karena ide yang hebat adalah ide yang mampu memberikan jawaban atas masalah nyata mereka."

Tahap awal dimulai dengan identifikasi hambatan komunikasi antara nilai merek dan persepsi audiens. Muhammad Yustan menjelaskan bahwa, "*Masalah utama yang selalu muncul adalah edukasi. Generasi muda sering menganggap prosedur perawatan diri "rumit dan mahal", atau menyebut fisik yang berbeda membutuhkan solusi produk yang berbeda juga. Ini membuat jelas bahwa barang yang buruk tidak selalu masalah, namun demikian, persepsi masyarakat tentang produk harus "diperbaiki" dengan cara yang berbeda*". Hal ini selaras dengan teori Belch & Belch (2018)

mengenai hambatan dalam komunikasi, dimana ketidaktahuan audiens menjadi penghalang pesan merek Putri untuk diterima secara optimal.

Setelah masalah ditemukan, tujuan strategis dirumuskan secara spesifik. Berdasarkan hasil wawancara, objektif kampanye ini bukan sekadar angka penjualan, melainkan membangun interaksi. *“Tujuan kami adalah brand rejuvenation; merubah dari merek lama yang sudah mapan ke merek generasi baru yang dapat beradaptasi dan adaptif dengan teknologi terbaru. Fokus kami adalah pada melibatkan emosi, bahwa merek benar-benar relevan dengan cara hidup digital”*, papar Yustan. Penentuan tujuan yang terukur ini menjadi dasar dalam menilai keberhasilan kampanye di tahap akhir.

Tahap *insight* merupakan penemuan paling krusial dalam penelitian di ParaStudio. Tim kreatif menggali perilaku digital audiens dalam lingkaran pertemanan mereka. Yustan menambahkan, *“Insight menarik yang kami dapatkan adalah fenomena 'circle'. Anak muda cenderung sangat terpengaruh oleh pendapat teman satu gengnya. Meskipun berada dalam satu kelompok, setiap individu mempunyai masalah dan tantangan yang berbeda-beda... Nah celah inilah yang kami gunakan untuk menyelipkan pesan merek, masuk ke circle mereka secara alami”* Pendekatan ini mengubah data perilaku digital menjadi cerita emosional yang kuat.

Merek diposisikan sebagai solusi yang dapat diandalkan. Dalam

perancangannya, Yustan menyatakan, *“Pengaturan positioning harus tegas, kami meletakkannya sebagai solusi profesional yang dapat dibiasakan. Kami melihat produk kami sebagai solusi paling efisien bagi mereka yang menginginkan hasil optimal tanpa harus menginvestasikan sejumlah waktu dan uang yang sangat besar”*. Strategi pemasaran ini dirancang memberikan tanggapan pada karakter audiens yang ingin menghemat waktu dan uang.

Gagasan besar kampanye ini diterjemahkan ke dalam konsep *gamification*. Gamifikasi menjadi solusi terbaik berdasarkan diskusi strategi. Ide utama adalah perbaikan “level” atau status fisik audiens. *“Kami mengonsepan gamification di seputar psikologi prestasi yang banyak terjadi di antara masyarakat muda. Kami membuat konsep dimana kondisi fisik audiens digambarkan sebagai ‘karakter utama’, dan itu harus naik level melalui serangkaian misi. Dengan cara ini, proses komunikasi tidak terasa membosankan”*, jelas Yustan. Konsep ini secara cerdas memanfaatkan psikologi pencapaian audiens.

Seluruh proses kreatif diakhiri dengan merumuskan *tagline* untuk merek yang akan merangkum janjinya untuk dimasukkan dalam kalimat yang persuasif, tetapi pendek. Muhammad Yustan menyatakan, *“Tagline ini merupakan statement tentang gaya hidup khusus. Kami ingin pengguna merasa bahwa ketika mereka mencurahkan banyak waktu untuk menyelesaikan aspek penampilan tertentu dengan cara yang lebih*

praktis, mereka setidaknya mendapatkan nilai tambah untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari”. Kalimat pendek ini menjadi identitas verbal yang memperkuat *brand recall* di benak audiens.

Gambar 1. Proses Perancangan Campaign



Sumber: Dokumen Internal ParagonCorp

#### 4.2 Pengembangan Strategi Kreatif

Tahap selanjutnya setelah fondasi kampanye dibuat yaitu pengembangan integrasi pesan dan media, melalui pemilihan judul kampanye, *key message*, target audiens, *media plan*, dan *moodboard*. Integrasi antara *key message* dan *media plan* sangat penting agar dapat disesuaikan dengan berbagai jenis media (seperti Instagram, TikTok, dan Aktivasi Luring) tanpa kehilangan nilai mereknya, pesan utama harus tetap konsisten tetapi tetap fleksibel.

*Moodboard* digunakan sebagai alat komunikasi visual internal untuk memastikan bahwa seluruh departemen kreatif, desain, dan branding menggunakan frekuensi yang sama. Ini menghindari interpretasi visual yang salah, yang

sering menjadi masalah dalam manajemen kreatif skala besar.

Gambar 2. Pengembangan Rancangan Campaign ParagonCorp



Sumber: Dokumen Internal ParagonCorp

#### 4.3 Analisis STP Brand Putri

Metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) digunakan untuk menilai relevansi produk dengan dinamika pasar saat ini. Produk ini secara khusus menyasar perempuan usia 17 hingga 30 tahun dari Gen Z dan milenial dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah yang tinggal di wilayah tropis Indonesia pada tahap segmentasi.

Segmentasi ini biasanya menghadapi masalah rambut yang khas karena polusi dan kelembapan yang tinggi. Akibatnya, mereka cenderung menjalani gaya hidup yang aktif, *multitasking*, dan memprioritaskan penampilan melalui solusi perawatan praktis. Audiens yang percaya diri dan fleksibel terhadap tren ini mendorong mereka untuk mengejar pengalaman *home treatment* dengan aroma khas salon. Pada tahap targeting, Putri berkonsentrasi pada kelompok usia produktif dengan ketergantungan tinggi terhadap media sosial dan sensitivitas terhadap harga. Di sini, efisiensi waktu dan biaya menjadi

pertimbangan utama tanpa mengabaikan hasil perawatan yang optimal. Posisi merek Putri ditetapkan sebagai produk perawatan rambut harian yang "praktis, terjangkau, dengan sensasi kualitas salon" untuk meneguhkan identitasnya. Target audiens adalah produk yang dapat mengatasi tantangan iklim tropis sekaligus memberikan pengalaman sensoris profesional yang sesuai dengan gaya hidup modern.

#### **4.4 Strategi Perancangan Brand Activation: "Hair Level Up with Putri"**

Dalam industri kecantikan, pendekatan komunikasi pemasaran sebaiknya lebih dari sekadar menyampaikan pesan satu arah. *Customer experience* sedapat mungkin ditunjukkan secara langsung dalam bentuk pengalaman yang dapat memengaruhi emosi dan pikiran pelanggan. Kampanye "Hair Level Up with Putri" adalah respons terencana terhadap fenomena kebosanan digital dimana pelanggan mulai menghindari interaksi fisik yang signifikan tetapi tetap relevan dengan budaya digital mereka. Kampanye ini dibuat dengan harapan bisa merubah tatanan bisnis perawatan rambut dengan memasukan strategi *gamification* kepada target konsumen (Moriarty et al., 2015). Sekali lagi, mereka mengalami perawatan rambut sebagai tugas rutin yang membosankan.

Perancangan kampanye aktivasi merek Putri didasarkan pada hasil identifikasi masalah yang dihadapi Gen Z dan milenial. Hasil lapangan menunjukkan audiens menginginkan hasil rambut yang sehat dan estetik,

tetapi mereka tidak tahu kondisi kulit kepala dan batang rambut mereka. Kurangnya literasi menyebabkan kebiasaan perawatan yang kurang tepat. Sebagian besar audiens percaya keramas dengan sampo saja sudah cukup. Berdasarkan masalah tersebut, *brand* Putri menghadapi tantangan untuk menunjukkan pentingnya penggunaan produk pendukung seperti tonic rambut dan vitamin rambut tanpa terkesan menggurui.

Guna menjembatani masalah tersebut, Putri memposisikan diri bukan sekadar sebagai penyedia produk, melainkan sebagai *solution-oriented companion*. Peran ini memungkinkan merek untuk masuk ke dalam lingkungan pertemanan audiens dengan cara yang lebih organik. Strategi ini diterjemahkan ke dalam *big idea* yang interaktif dengan memvisualisasikan rambut sebagai "karakter utama" dalam dunia permainan digital yang harus diselamatkan atau ditingkatkan levelnya. Konsep ini memanfaatkan psikologis audiens, dimana mereka merasa tertantang untuk menyelesaikan misi guna mendapatkan status "rambut sehat". Hal ini mempertegas janji merek bahwa transformasi rambut adalah langkah awal menuju peningkatan kualitas hidup dan kepercayaan diri yang lebih tinggi. (Kotler t al., 2017).

Pada tahap pengembangan kampanye, *key message* diarahkan ke *empowerment* di tengah kesibukan harian. Sebagian besar Gen Z menjalani aktivitas dalam ritme *hustle culture*, sehingga melakukan perawatan rambut yang praktis dan efisien adalah pilihan yang mereka anggap paling tepat. Konsistensi

kecil saat melakukan perawatan rambut bersama teman akan memberikan dampak secara signifikan pada penampilan fisik peserta, inilah *key message* yang harus tersampaikan. Sasaran target audiens kampanye ini adalah perempuan berusia 17-25 yang aktif di media sosial menjadi petunjuk dalam menentukan media komunikasi. Kelompok ini lebih cenderung mencari pengakuan sosial melalui konten visual, sehingga aktivitas berkelompok seperti sesi foto dapat menjadi alternatif daya tarik utama yang perlu dipertimbangkan (Putra & Prasetyo, 2021).

Implementasi strategi media dibuat secara hibrida, menghubungkan instalasi fisik di pusat perbelanjaan dengan ekosistem digital. *Booth* yang dibangun tidak semata berfungsi sebagai titik penjualan, namun juga ruang pengalaman yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir. Adopsi taktik fisik dan digital. Kehadiran teknologi *AI Hair Checker* direncanakan untuk menjadi *game changer* dalam aktivasi ini. Teknologi ini menyentuh dan memberikan personalisasi, hal yang sangat dihargai oleh generasi masa kini. Alih-alih memberikan saran umum, setiap pengunjung *booth* mendapat diagnosa umum terkait kondisi rambut mereka yang dideteksi secara presisi oleh sensor kecerdasan buatan saat mereka pose di *photobooth*. Hal ini menciptakan momen "Aha!" bagi konsumen, saat mereka pertama kali menyadari masalah rambut yang sebagian besar mereka abaikan (Kotler et al., 2021).

Mekanisme aktivasi dibuat dengan delapan misi sistematis yang

menggambarkan tahapan *Customer Journey*. Misi pertama, mendapatkan kartu panduan, audiens diinformasikan mengenai tujuan awal. Misi selanjutnya, seperti mengikuti instruksi di *Hair Zone* dan menggunakan stiker status rambut. Setiap konten yang dibuat oleh audiens memiliki nilai fungsional daripada nilai estetika karena AI digunakan dalam sesi foto. Setelah petualangan ini berakhir, audiens menerima rekomendasi produk yang dipersonalisasi melalui pemindaian kode QR, yang mengubah keterlibatan menjadi penjualan. Audiens diminta untuk membeli setidaknya satu produk yang direkomendasikan untuk mendapatkan stempel "*Completed*" dan mendapatkan keuntungan tambahan. *Trial purchase*, atau pembelian coba-coba, dimotivasi oleh kebutuhan nyata daripada impuls (Pradipta & Inggriani, 2020).

Kreativitas kampanye secara visual dirancang dalam bentuk *moodboard* bertema permainan pixel. Dengan menggunakan palet warna yang ceria, kuning yang melambangkan kebahagiaan, hijau untuk kesegaran, ungu untuk kemewahan yang terjangkau, dan biru untuk kepercayaan estetika pixel memberikan nuansa nostalgia sekaligus modernitas (*newtro*), yang sangat sesuai dengan selera visual Gen Z. Pemilihan visual ini memastikan bahwa merek Putri tetap relevan dan kompetitif di tengah gempuran merek baru. Menciptakan suasana yang interaktif dan tetap mempertahankan karakter feminin merek, namun dengan mempertimbangkan *tech-savvy*.

Menurut analisis mendalam, keberhasilan aktivasi ini bergantung pada kemampuan untuk menggabungkan tiga komponen utama, yaitu edukasi, hiburan, dan konversi. Kampanye ini berhasil melakukan transfer makna, yang berarti bahwa produk Putri dianggap sebagai "*item power-up*" yang penting dalam kehidupan sehari-hari dan bukan hanya sekedar botol sampo yang dipajang di toko. Aktivitas ini juga menunjukkan bahwa teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) efektif karena pesan di media sosial seperti TikTok dan Instagram sepenuhnya selaras dengan pengalaman fisik yang dirasakan audiens di lokasi (Belch & Belch, 2018).

Strategi ini juga berdampak pada Brand Recall dalam jangka panjang. ParagonCorp dapat menggunakan data yang dikumpulkan melalui pemindaian QR atau pendaftaran untuk lebih memahami profil konsumen untuk pengembangan produk berikutnya. Secara keseluruhan, "*Hair Level Up with Putri*" lebih dari sekedar kampanye pemasaran. Pendekatan komunikasi yang luas dapat memotivasi pelanggan untuk mengubah kebiasaan mereka dengan menawarkan pengalaman perawatan rambut yang unik, mendidik, dan menghibur. Pada akhirnya, hal ini dapat memperkuat posisi Putri sebagai pemimpin pasar dalam industri perawatan rambut lokal di era digital.

Penerapan *gamification* juga memberikan kontribusi pada masyarakat dalam memahami bagaimana elemen permainan dapat menurunkan resistensi konsumen

terhadap pesan iklan. Dalam konteks ini, iklan tidak lagi dirasakan sebagai gangguan, melainkan sebagai bagian dari hiburan yang memberikan manfaat nyata. Dengan demikian, Putri berhasil menciptakan siklus loyalitas baru yang berawal dari pengalaman fisik yang berkesan dan berlanjut pada penggunaan produk secara konsisten dalam rutinitas harian konsumen.

#### **4.5 Strategi Perancangan Digital Campaign Brand "Putri"**

Kampanye digital telah berkembang dari sekedar media informasi menjadi alat strategis utama untuk menjangkau audiens secara masif dan personal di era pemasaran digital yang sangat dinamis. Untuk merek terkenal seperti Putri, digitalisasi adalah upaya untuk merevitalisasi merek agar tetap relevan dengan demografi konsumen baru, bukan hanya eksistensi di platform media sosial. Kampanye digital "*Circle of Hair by Pretty*" dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar perawatan rambut yang sangat kompetitif dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan (Chaffey & Smith, 2017).

Masalah personal diidentifikasi saat proses perancangan kampanye ini dimulai. Tim kreatif ParaStudio melakukan penelitian pasar untuk menemukan fenomena menarik di kalangan Gen Z dan milenial. Penemuan di lapangan menggambarkan bahwa meskipun mereka sangat peduli dengan penampilan, orang-orang dalam *circle* pertemanan mengabaikan berbagai kebutuhan rambut.

Seringkali Gen Z menggunakan produk yang sama, tetapi tidak

menyadari bahwa setiap jenis rambut, mulai dari lepek, kering, hingga rusak oleh panas alat penata rambut, memerlukan perawatan yang berbeda. Masalah ini mendorong merek Putri untuk berperan sebagai guru yang dapat mengakui keunikan masalah dari setiap orang (Belch & Belch, 2018).

Tujuan strategis dari kampanye "*Circle of Hair*" adalah untuk mempromosikan berbagai macam produk shampo dan *hair tonic* Putri sebagai solusi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap orang. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga bertujuan untuk mendidik audiens tentang kesehatan rambut melalui pengujian rambut yang dilakukan melalui AI dan interaksi *multi-channel*. Kombinasi pengalaman *online* dan *offline* ini menunjukkan penerapan strategi *Omni-channel Marketing*, yang bertujuan untuk membuat *customer journey* yang konsisten dan lancar di setiap *touchpoints* (Kotler et al., 2017).

Filosofi di balik kampanye ini adalah bahwa rambut adalah mahkota yang menentukan seberapa percaya diri seseorang dalam pergaulan sosial. Dengan menempatkan Putri sebagai "teman solusi", atau teman yang berorientasi pada solusi, merek ini berusaha masuk ke dalam cerita sehari-hari audiens dengan cara yang organik. Gen Z berbagi video pendek sebagai cara ekspresi diri dan interaksi sosial adalah gagasan utama yang diangkat. *Tagline* persuasif, "Rambut *On Point*, Hidup *On Point*," bukan hanya janji gaya, kata-kata ini adalah pernyataan gaya hidup bahwa ketika kesehatan rambut dijaga, konsumen akan mengalami energi

positif dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Kampanye ini secara khusus dirancang untuk menargetkan perempuan berusia 17 hingga 28 tahun yang aktif, *multitasking*, dan sangat responsif terhadap konten yang emosional atau "*relatable*". Konsistensi perawatan yang tepat sasaran adalah pesan utama yang diusung. Putri berusaha memecahkan mitos bahwa perawatan rambut yang baik harus rumit dan memakan banyak waktu. Sebaliknya, kampanye tersebut menekankan ide "Sat Set", yang merupakan istilah yang populer di Indonesia yang berarti cepat dan efektif, sehingga audiens percaya bahwa memiliki rambut sehat adalah tujuan yang realistis dan dapat dicapai (Putra & Prasetyo, 2021).

Strategi media, atau rencana media, dilaksanakan melalui dua platform utama yang memiliki fitur yang berbeda. TikTok digunakan sebagai saluran utama untuk konten yang bersifat viral dan eksperimental melalui seri konten "*Sat Set Circle Putri*" dengan tagar #MomentSatSetPutri. Narasi dibangun melalui video pendek di platform ini yang menunjukkan solusi instan untuk masalah rambut dalam kelompok teman. Meskipun demikian, Instagram digunakan untuk meningkatkan keterlibatan melalui format *Reels* yang menarik dan *Carousel* yang menarik. Sebagian besar konten, seperti "*weekly hair goals*" dan "*hair care calendar*", menawarkan petunjuk langkah demi langkah tentang cara menjaga kesehatan rambut secara konsisten.

Aktivasi luring di ruang publik melalui "*Hair Zone*" menjadi bagian penting dari strategi digital murni. Di wilayah ini, instalasi edukatif yang imersif memberikan audiens pengalaman langsung. Teknologi pemeriksaan rambut berbasis AI memberikan validasi ilmiah untuk saran produk. Audiens yang sebelumnya hanya mengandalkan iklan, sekarang dapat memperoleh informasi tentang kondisi kulit kepala dan batang rambut mereka secara langsung. Sentuhan personalisasi ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan (*trust*) terhadap merek, karena konsumen merasa dipahami secara individual, bukan sekadar sebagai massa pasar (Kotler et al., 2021).

Keberhasilan kampanye "*Hair Circle*" juga didukung oleh struktur pilar konten yang seimbang, yaitu: *Awareness*, *Educate*, dan *Entertainment*. Fokus utama pada pilar *awareness* adalah membangun urgensi kebutuhan. Konten dikemas dalam skenario yang menunjukkan betapa mudahnya melakukan perawatan rambut kualitas salon di rumah (*home treatment*) bersama teman tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini menyentuh aspek ekonomi konsumen milenial yang sangat menghargai efisiensi biaya.

Pada pilar edukasi, Putri berfokus pada penyampaian *product knowledge* yang teknis namun dikemas dengan bahasa yang sederhana. Edukasi mengenai pentingnya *hair tonic* untuk menutrisi akar rambut setelah terpapar polusi dan alat *styling* menjadi pesan kunci. Dengan memberikan instruksi rutin mingguan, Putri memosisikan diri sebagai mentor bagi audiens dalam

perjalanan mereka menuju rambut sehat. Penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang memberikan solusi praktis memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi di benak konsumen (Laksana & Azhar, 2023).

Terakhir, pilar hiburan (*entertainment*) berperan sebagai jembatan untuk menurunkan resistensi audiens terhadap pesan iklan. Melalui parodi berbagai tipe rambut dalam *circle* pertemanan, seperti si rambut "lepek" yang selalu khawatir saat difoto, atau si rambut "kering" yang tampak seperti gurun sahara, Putri menciptakan interaksi yang menyenangkan. Parodi ini tidak hanya menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai cermin bagi audiens untuk mengenali masalah mereka sendiri secara jenaka. Setiap cerita lucu tersebut selalu diakhiri dengan rekomendasi produk sebagai solusi, sehingga proses persuasi terjadi secara halus tanpa terasa seperti paksaan penjualan (*hard selling*).

Secara teoretis, integrasi ketiga pilar konten ini merupakan wujud dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang solid. Dengan memastikan konsistensi pesan di berbagai platform, Putri menciptakan frekuensi yang kuat di benak audiens. Keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan bukan sekadar angka *likes* atau *views*, melainkan sebuah komunitas organik dimana audiens merasa terinspirasi untuk berbagi cerita rambut mereka.

Perancangan kampanye digital "*Hair Circle by Putri*" membuktikan bahwa strategi kreatif yang efektif harus mampu menyinergikan data, teknologi, dan empati kemanusiaan.

Dengan memanfaatkan *insight* tentang dinamika lingkaran pertemanan, Putri tidak hanya berhasil meremajakan citra mereknya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi literasi perawatan rambut masyarakat. Melalui pendekatan yang praktis, interaktif, dan menghibur, Putri mengukuhkan posisinya sebagai merek yang tidak hanya legendaris, tetapi juga modern dan terpercaya bagi generasi muda di Indonesia.

## 5. Simpulan

ParaStudio ParagonCorp menunjukkan bahwa integrasi yang efektif antara fase-fase perancangan strategis yang mencakup identifikasi masalah, *insight* mendalam, dan *big idea*, sambil tetap fleksibel dalam pengembangan teknis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang sukses untuk *brand* Putri tidak hanya bergantung pada ide yang luar biasa, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menyesuaikan pesan mereka dengan fitur unik masing-masing produk. Meskipun menyasar demografi yang sama, Gen Z dan milenial, merek tetap dapat berfokus pada karakteristik unik masing-masing produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia nyata, proses kreatif harus mampu menyinkronkan cerita emosional dengan batas anggaran dan preferensi audiens yang sangat berubah. Ini melampaui kerangka teori konvensional di kelas. Pendekatan "integrasi gaya hidup" dan penggunaan teknologi interaktif sangat penting untuk menghubungkan pesan merek dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan

inovatif bagi masyarakat komunikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa paradigma komunikasi pemasaran telah berubah, dari hanya menyampaikan informasi menjadi mencari solusi yang memperhatikan perasaan dan kehidupan sehari-hari audiens. Secara praktis, pengalaman ini membantu mengembangkan keilmuan periklanan tentang bagaimana "keahlian keras" teknis dan "keahlian halus" manajemen waktu bekerja sama, dan bagaimana kolaborasi lintas divisi menjadi fondasi utama dalam menghadapi persaingan industri kreatif di era digital. Dengan kesimpulan ini, praktisi komunikasi memiliki cara baru untuk membuat kampanye yang interaktif secara visual dan memiliki nilai yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Intisari dari penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye di era digital tidak lagi ditentukan oleh besarnya jangkauan pesan semata, melainkan oleh ketajaman consumer *insight* yang dipadukan dengan fleksibilitas eksekusi teknis. Alur kerja sistematis di ParaStudio yang mencakup identifikasi masalah hingga perumusan *big idea* membuktikan bahwa pendekatan *solution-centric* dan *user experience* mampu menurunkan resistensi audiens terhadap iklan konvensional. Penggunaan teknologi interaktif dan strategi gamification menjadi faktor pembeda yang memungkinkan merek legendaris melakukan rejuvenasi identitas secara relevan bagi generasi muda tanpa kehilangan nilai inti produknya. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat

mengenai manajemen kreatif *in-house* di industri kosmetik, namun terdapat beberapa area yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk memperkaya literatur komunikasi. Pertama, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan objek pada kategori produk yang berbeda atau melakukan studi komparatif antara efektivitas strategi tim kreatif internal dengan agensi periklanan eksternal dalam skala kampanye yang sama. Kedua, analisis mengenai dampak jangka panjang dari strategi *brand activation* terhadap *brand loyalty* dan retensi merek perlu dilakukan untuk mengukur seberapa jauh keberlanjutan dari efektivitas kampanye berbasis pengalaman ini. Terakhir, eksplorasi terhadap penggunaan teknologi yang lebih imersif, seperti *Augmented Reality* (AR) atau *Virtual Reality* (VR), dalam meningkatkan kedalaman interaksi antara merek dan konsumen dapat menjadi topik yang menarik bagi penelitian komunikasi pemasaran terpadu di masa depan.

#### **Daftar Pustaka**

Buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Artikel Jurnal
- Aulia, S., & Rahmawati, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 155–168. <https://doi.org/10.31334/warta.v24i2.1645>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Laksana, M. F., & Azhar, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Produk Kosmetik Lokal). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 4(2), 112–125.

- Pradipta, A. D., & Inggriani, K. (2020). Brand Activation as a Tool to Create Brand Experience and Customer Engagement. *International Journal of Social Science and Business*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i1.23880>
- Putra, O. R., & Prasetyo, B. D. (2021). Strategi Kreatif Digital Campaign dalam Meningkatkan Brand Engagement di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–58.
- Wulandari, R., & Santoso, A. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Activation terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–102.
- Prosiding
- Nugroho, A., & Purbaningrum, D. (2020). Digital Marketing Strategy for Local Beauty Brand in New Normal Era. *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Enquiries (ICISPE 2020)*, 567, 102–108. Atlantis Press.
- Sumber Internet
- Glints. (2023). *Integrated Marketing Communication: Definisi, Manfaat, dan Ragam Metodenya*. Diakses pada 1 Juni 2025, dari <https://glints.com/id/lowongan/integrated-marketing-communication-adalah/>
- ParagonCorp. (2024). *Our Story: Leading the Way in Beauty and Innovation*. Diakses pada 2 Juni 2025, dari <https://www.paragon-innovation.com/our-story>
- Wardah Beauty. (2021). *Filosofi Wardah yang Diangkat melalui Konsep Beauty Moves You*. Diakses pada 1 Juni 2025, dari <https://www.wardahbeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>