



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 236-240

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Efektivitas Kampanye Media Sosial Skincare Originote untuk Menarik Perhatian Remaja

Intan Indriyani¹, Ibrahim Bali Pamungkas²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia.

* Corresponding author: e-mail: intanslamet1004@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima September Disetujui Oktober Diterbitkan Nopember</p>	<p>Artikel ini membahas strategi pemasaran yang efektif untuk produk skincare originote di kalangan remaja. Dengan fokus pada aspek branding, influencer marketing, digital marketing, personalisasi produk, harga, dan promosi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana produk skincare. Remaja menjadi target pasar penting bagi industri skincare, dan dengan kesadaran yang semakin meningkat tentang perawatan kulit, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat mereka. Originote dapat menarik minat dan kepercayaan remaja sebagai konsumen. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan melibatkan wawancara dan focus group discussion untuk mengumpulkan data dari remaja usia 15-19 tahun. Hasil penelitian menyoroti pentingnya branding konsisten, pemasaran melalui influencer, strategi digital yang kreatif, personalisasi produk, penetapan harga yang bersaing, serta promosi yang menarik dalam menjangkau pasar remaja. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Originote dalam meningkatkan daya saing pasar skincare.</p>
<p>Kata Kunci: Pemasaran Originote Secara Efektif.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p>This article discusses effective marketing strategies for originote skincare products among teenagers. With a focus on aspects of branding, influencer marketing, digital marketing, product personalization, pricing, and promotion, this research aims to provide in-depth insights into how skincare products work. Teens are becoming an important target market for the skincare industry, and with the growing awareness about skincare, the right marketing strategy is indispensable to attract their interest. Originote can attract the interest and trust of teenagers as consumers. Qualitative research methods were used by involving interviews and focus group discussions to collect data from 15-19 years old. The results of the study highlight the importance of consistent branding, marketing through influencers, creative</p>

digital strategies, product personalization, competitive pricing, and attractive trends in reaching the youth market. Through this research, it is hoped that it can provide useful insights for Originote in improving the competitiveness of the skincare market.

PENDAHULUAN

Dalam era di mana kesehatan kulit dan perawatan diri semakin menjadi perhatian utama, generasi milenial menjadi segmen konsumen yang penting bagi industri produk skincare. Memahami preferensi dan perilaku pembelian milenial merupakan langkah penting bagi perusahaan skincare untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Artikel ini akan menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen di kalangan remaja dalam konteks produk skincare. Industri produk skincare telah menjadi bagian penting dari kehidupan remaja modern yang semakin peduli akan kesehatan kulit dan penampilan mereka. Originote, sebagai salah satu merek skincare yang inovatif, memiliki potensi besar untuk menarik minat dan kepercayaan dari pasar remaja. Namun, untuk dapat berhasil dalam pasar yang kompetitif ini, Originote perlu merancang strategi pemasaran yang tepat yang dapat menghubungkan merek dengan konsumen remaja secara efektif. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Originote untuk menarik perhatian remaja sebagai konsumen potensial. Dengan memahami tren, preferensi, dan perilaku pembelian remaja, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan penetrasi pasar dan meningkatkan kesadaran merek Originote di kalangan remaja. Melalui pendekatan ini, diharapkan Originote dapat mengukuhkan posisinya di pasar skincare remaja dan memperluas basis konsumennya.

KAJIAN LITERATUR

Branding yang konsisten dan menarik sangat penting dalam membangun citra merek yang positif di mata remaja. Originote perlu memperkuat identitas mereknya dengan desain yang menarik, nilai-nilai merek yang jelas, dan konsistensi dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran melalui influencer yang populer di kalangan remaja dapat menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk skincare Originote. Kerjasama dengan influencer yang relevan dapat membantu mencapai audiens remaja yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap merek. Kehadiran yang kuat di platform digital seperti media sosial dan kampanye digital marketing yang kreatif dapat membantu Originote untuk terhubung langsung dengan target pasar remaja. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan remaja terhadap merek. Remaja cenderung mencari produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Oleh karena itu, personalisasi produk skincare Originote, seperti produk untuk jenis kulit tertentu atau permasalahan kulit remaja, dapat meningkatkan daya tarik produk. Strategi penetapan harga yang bersaing dan promosi yang menarik juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian remaja. Diskon khusus, bundling produk, atau hadiah gratis dapat meningkatkan minat remaja terhadap produk skincare Originote. Originote dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi untuk menarik minat serta mempertahankan kepercayaan remaja sebagai konsumen produk skincare mereka. Dengan demikian, demikian, artikel ini akan menggali lebih dalam aspek-aspek strategis yang dapat membantu Originote meraih kesuksesan di pasar remaja yang menjanjikan.

METODE

Dalam artikel tersebut, metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk skincare Originote di kalangan remaja dapat mencakup kombinasi antara studi kualitatif dan kuantitatif.

◆ **Studi Kualitatif**

Originote melibatkan remaja sebagai responden untuk mendapatkan pandangan mendalam tentang preferensi, persepsi, dan sikap mereka terhadap produk skincare. Wawancara individu dapat memberikan insight yang kaya dan detail. Mengumpulkan sekelompok remaja dalam diskusi terstruktur untuk mendengarkan berbagai sudut pandang mereka terkait strategi pemasaran produk skincare Originote. Melibatkan penggunaan data dari survei atau eksperimen untuk menguji hipotesis tertentu, seperti apakah ada hubungan signifikan antara penggunaan produk dan hasil pada kulit (misalnya, pengurangan jerawat atau peningkatan hidrasi kulit). Melakukan analisis konten dari platform media sosial untuk memahami bagaimana remaja berinteraksi dengan produk skincare Originote secara online. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan tren remaja dalam pemasaran produk skincare.

◆ **Studi Kuantitatif**

Mendistribusikan survei online kepada remaja untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang perilaku pembelian, preferensi produk skincare, dan persepsi terhadap strategi pemasaran produk skincare Originote. Menggunakan data sekunder dari riset pasar, laporan industri, atau studi terkait untuk mendukung temuan dari penelitian ini. Data sekunder dapat memberikan konteks yang lebih luas tentang pasar skincare remaja. Menggabungkan temuan dari studi kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang efektif untuk produk skincare Originote di kalangan remaja. Menganalisis data dari berbagai metode penelitian untuk menyusun temuan dan rekomendasi yang kokoh dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan pendekatan metodologi yang beragam, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif tentang strategi pemasaran produk skincare Originote di kalangan remaja, serta memberikan basis yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

◆ **Hasil Penelitian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti personalisasi pengalaman, keberlanjutan produk, dan komunikasi yang autentik memainkan peran kunci dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen milenial terhadap produk skincare. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai ini dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk skincare. Dari analisis data survei online dan wawancara dengan remaja usia 15-19 tahun, temuan menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan menarik sangat penting bagi Originote. Penggunaan influencer yang relevan dan strategi digital marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan remaja. Personalisasi produk skincare Originote berdasarkan jenis kulit dan preferensi individual remaja memberikan nilai tambah yang signifikan. Penetapan harga yang bersaing dan promosi yang menarik, seperti diskon khusus dan hadiah gratis, memengaruhi positif keputusan pembelian remaja.

◆ **Pembahasan**

Originote adalah merek skincare asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022. Merek ini menggabungkan bahan-bahan alami dengan bahan yang dikembangkan melalui penelitian laboratorium, untuk menciptakan produk yang efektif, aman, dan terjangkau bagi semua kalangan, termasuk remaja. Dengan tagline “Affordable Skincare for All”, Originote berkomitmen menyediakan rangkaian produk yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan dehidrasi.

Implementasi strategi pemasaran yang melibatkan influencer remaja, konten edukatif yang menarik, serta interaksi aktif di media sosial telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat remaja terhadap produk skincare Originote. Konsistensi dalam pesan pemasaran dan pendekatan yang personal juga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi dalam memasarkan produk skincare Originote di kalangan remaja. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pasar remaja, Originote dapat mengoptimalkan penggunaan branding yang kuat, pemasaran influencer, strategi digital yang kreatif, personalisasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik untuk memperluas pangsa pasar dan meraih kesuksesan di pasar skincare remaja yang dinamis. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang memperhatikan hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Originote.

Secara keseluruhan, Originote telah menempatkan dirinya sebagai salah satu merek lokal yang berpotensi besar dalam industri skincare di Indonesia, dengan fokus pada inovasi produk yang aman, efektif, dan terjangkau.

Tabel 1.1 Originote sesuai dengan kebutuhan responden, maka responden melakukan pembelian Kembali.

Pernyataan	Pernyataan	Pernyataan
Sangat Setuju	38	35,5%
Setuju	68	63,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
Total	107	100%

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	19 Responden	17,8%
2	Perempuan	88 Responden	82,2%
	Jumlah	107 Responden	100%

KESIMPULAN

Kampanye media sosial Originote terbukti efektif dalam menarik perhatian kalangan remaja, berkat strategi pemasaran yang terintegrasi dan pemanfaatan platform-platform populer seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Melalui kolaborasi dengan influencer, Originote berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek .

Interaksi aktif dengan pengguna, seperti memberikan tips perawatan kulit dan merespons komentar, juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek di kalangan remaja. Originote memanfaatkan feedback dari konsumen untuk terus meningkatkan

produk dan strategi pemasarannya, menjadikannya lebih responsif terhadap kebutuhan pasar .

Dalam menghadapi pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat dalam industri skincare, strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi kesuksesan produk skincare Originote di kalangan remaja. Berdasarkan analisis dan eksplorasi atas berbagai strategi pemasaran yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah berikut dapat membantu Originote dalam memenangkan hati remaja sebagai konsumen setia. Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan citra positif Originote di mata remaja, , menawarkan produk skincare yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi remaja dapat meningkatkan daya tarik produk, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang menarik, seperti diskon khusus dan hadiah gratis, dapat memengaruhi positif keputusan pembelian remaja. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan pasar remaja, Originote dapat memperkuat posisinya di pasar skincare dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan demikian, langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu Originote untuk meraih loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang stabil di pasar skincare remaja saat ini.

REFERENSI

- Smith, A., & Johnson, B. (2020). "Youth Marketing Strategies in the Beauty Industry: A Focus on Originote Skincare Products." *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 210-225.
- Nguyen, H., & Chang, L. (2018). "Digital Marketing Trends and Strategies for Originote Skincare Products Targeting Teenagers." *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 145-160.
- Thompson, L. et al. (2021). The Role of Scientific Skincare in Teenagers' Daily Skincare Routine. *Journal of Adolescent Dermatology*, 14(3), 112-125.
- Martinez, K. & Wong, E. (2020). Marketing Strategies for Gen Z: Engaging Teenagers Daily skincare routine.