

BAB IV

KESIMPULAN

IV.1 Kesimpulan

Strategi Marketing Communication Peau Jeune Beauté telah berhasil membangun identitas merek yang unik dan berbeda di tengah persaingan pasar skincare yang masif. Kekuatan utama merek ini terletak pada konsistensi pesan "Honest Skincare" dan kampanye tandingan seperti "Anthitesis Glowing", yang menantang standar kecantikan tidak realistis dan berfokus pada penerimaan diri. Keberhasilan ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang psikografi audiens yang mencari produk dengan etos otentik. Selain itu, praktik Peau Jeune dalam memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) dan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam penyebaran informasi sangat selaras dengan Teori *Two-Step Flow of Communication* yang dicetuskan oleh Lazarsfeld dan Katz. Dalam model ini, pesan media (konten merek) tidak langsung memengaruhi khalayak luas, melainkan melalui perantara yang dipercaya (Opinion Leaders atau KOL). Konten Peau Jeune sudah unggul dalam membangun *awareness* dan *engagement* dengan narasi yang kuat. Namun, fokus konten saat ini masih didominasi oleh informasi fungsional produk, yang berpotensi stag di tahap *Interest* dan belum optimal dalam mendorong tahapan selanjutnya, yaitu *Desire* dan *Action*.

IV.2 Saran

Secara keseluruhan, strategi *Marketing Communication* (MarComm) Peau Jeune Beauté, terutama melalui Instagram dan TikTok, telah berhasil menciptakan *brand positioning* yang berbeda di pasar *skincare* yang jenuh. Namun, untuk mengoptimalkan MarComm ke depan, diperlukan penguatan pada tahapan *conversion* dalam Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Meskipun Peau Jeune sudah unggul dalam menarik Attention dan memberikan Interest melalui edukasi produk, konten harus lebih diperkaya untuk memicu Desire emosional yang kuat. Saran konten ke depan adalah menyajikan Emotional Storytelling yang mendalam, berfokus pada visualisasi solusi emosional (misalnya, perasaan lega, nyaman, dan percaya diri) yang dihasilkan dari penggunaan produk, bukan sekadar janji *glowing* fisik. Selain itu, Call to Action (CTA) harus lebih spesifik, memberikan nilai tambah atau insentif yang jelas kepada audiens. Dengan mempertimbangkan analisis strategi Marketing Communication yang telah diuraikan, Peau Jeune Beauté memiliki fondasi yang sangat kuat untuk berkembang lebih jauh. Kunci keberhasilan yang telah diraih adalah keberanian untuk mengambil posisi yang berbeda, yaitu melalui kampanye "Anthitesis Glowing". Filosofi ini harus dipertahankan dan diperdalam, sebab ia bukan hanya tagline pemasaran, melainkan representasi dari nilai otentisitas dan penerimaan diri yang dicari oleh konsumen modern, sekaligus menjadi pembeda utama di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutisah Cutisah, & Sungkono Sungkono. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 191–200. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1944>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 43, Issue 1).
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hidayah, M. R. (2024). *PRODUKSI KONTEN VIDEO PADA MEDIA SOSIAL HUMAS PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN* (Vol. 17, Issue 1).
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). *Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram*.
- Luik, J. (2020). *MEDIA BARU Sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Nasrarullah, R. (2020). *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nofiasari, W., Ramadhani Rusdin, F., Yusanto, Y., Gusti Ayu Agung Aristi Putri, I., Novandri Rahmat, F., Yulianto, A., Rolin Prasetyo, N., Muthahari Ramadhani, M., Ramonita, L., & Putri Pratiwi, C. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL*. www.freepik.com
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). *User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review*. <https://www.researchgate.net/publication/371539936>
- Putra Herdrianto, I., & Kristiyono, J. (2022). *Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram* (Vol. 2, Issue 4).

- Rafif, M., Sekolah, D., Agama, T., Al-Falah Banjarbaru, I., Aisyah, S., Tinggi, S., Islam, A., Banjarbaru, A.-F., & Mahfuzah, A. (2024). *DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU SISWA MADRASAH IBTIDAIYAH*. 7(2), 131–145. <https://doi.org/10.47732/darris.v7i2.563>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). *Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review*. 3(1), 97–111. <https://doi.org/10.32627>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Sitompul, E. V., & Artikel, I. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla* INFO PENULIS. 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Sri, C., Ratih, H. *, & Sudradjat, H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>

Widada, C. K. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>