

PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

Advertisement Design of Somethinc CalmDown Series “Just Calmdown and Go” to Expand the Reach of Male Consumers in Jakarta

Rahmanita Larasati¹, Ilhamsyah², Samsul Alam³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹rahmanitalarasati@student.telkomuniversity.ac.id, ²ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,

³samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Somethinc CalmDown Series merupakan produk perawatan kulit lokal yang diformulasikan untuk semua gender. Namun, pendekatan visual yang digunakan cenderung feminin, sehingga menimbulkan persepsi bahwa produk ini hanya ditujukan untuk perempuan. Di sisi lain, pria Generasi Z di Indonesia mulai menunjukkan ketertarikan terhadap skincare, terutama karena faktor iklim tropis yang memicu berbagai masalah kulit sensitif seperti iritasi dan kemerahan. Sayangnya, strategi komunikasi Somethinc belum sepenuhnya menjangkau segmen pria secara inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang lebih relevan dan menarik bagi pria Gen Z, dengan pendekatan visual dan pengalaman yang sesuai dengan karakter aktif serta ekspresif mereka. Metode yang digunakan meliputi observasi, studi pustaka, kuesioner, dan wawancara untuk menggali insight dari target audiens. Hasil penelitian digunakan untuk merancang event promosi interaktif bertema olahraga bertajuk *Speed Zone* dengan konsep *Just CalmDown and Go*. Strategi ini diharapkan mampu membentuk citra Somethinc sebagai brand skincare yang inklusif, modern, dan dapat diterima oleh seluruh gender.

Kata Kunci: Generasi Z, Gender, Olahraga, Pria, Promosi

Abstract: Somethinc CalmDown Series is a local skincare product formulated for all genders. However, the visual approach used tends to be feminine, creating the perception that the product is intended only for women. Meanwhile, Gen Z men in Indonesia are beginning to show interest in skincare, especially due to the tropical climate, which often triggers various skin issues such as irritation and redness. Unfortunately, Somethinc's communication strategy has not yet fully embraced an inclusive approach that reaches male consumers. This study aims to design a more relevant and appealing promotional strategy for Gen Z men through visual and experiential approaches that reflect their active and expressive characteristics. The methods used include observation, literature study, questionnaires, and interviews to gather insights from the target audience. The findings led to the design of an interactive sports-themed promotional event titled *Speed Zone*, carrying the concept *Just CalmDown and Go*. This strategy is expected to shape

Somethinc's brand image as a modern and inclusive skincare brand that is well-received by all genders.

Keywords: Gender, Generation Z, Men, Promotion, Sport

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki iklim tropis dengan tingkat kelembapan dan suhu yang tinggi sepanjang tahun. Kondisi ini menjadikan masyarakatnya lebih rentan terhadap berbagai permasalahan kulit, terutama kulit sensitif yang mudah mengalami iritasi, kemerahan, dan peradangan. Aktivitas luar ruangan seperti berolahraga, bekerja di lapangan, atau berkendara tanpa perlindungan kulit memadai memperbesar risiko gangguan kulit akibat paparan sinar UV, polusi, dan kotoran. Berdasarkan survei IDN Times (2024), pria dari kalangan Generasi Z lebih sering melakukan aktivitas fisik di luar ruangan dibandingkan wanita. Di sisi lain, survei Jakpat (2024) juga menunjukkan bahwa pria saat ini semakin peduli terhadap kesehatan kulit dan mulai mengadopsi rutinitas perawatan kulit sederhana namun efektif.

Somethinc sebagai salah satu brand lokal dengan performa penjualan tertinggi (Kompas, 2022), menghadirkan CalmDown Series yang diformulasikan khusus untuk kulit sensitif, dapat digunakan oleh seluruh gender serta di promosikan untuk seluruh gender. Namun, pendekatan promosi yang digunakan masih didominasi oleh visual feminin dan pemilihan talent perempuan, sehingga mayoritas konsumen tetap berasal dari kalangan wanita (Jessica & Taufiq, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya inklusif, dan belum berhasil menjangkau target pria Gen Z secara optimal, meskipun brand telah menunjuk Afgan sebagai *brand ambassador*.

Dalam konteks desain komunikasi visual, strategi promosi perlu disusun secara cermat agar mampu menyampaikan pesan yang inklusif dan menjangkau beragam audiens. Visual yang digunakan, gaya bahasa, serta media promosi perlu diarahkan untuk membentuk persepsi yang netral dan tidak bias gender. Dengan pendekatan yang lebih

tepat, pesan brand dapat diterima secara lebih luas oleh konsumen dari berbagai latar belakang.

Penelitian ini menawarkan strategi promosi baru berupa event olahraga interaktif bertema “Speed Zone” untuk menarik perhatian pria Gen Z. Konsep ini menggabungkan gaya hidup aktif dengan kesadaran akan perawatan kulit melalui kampanye “Just CalmDown and Go”. Diharapkan strategi ini dapat memperkuat citra Somethinc sebagai brand yang inklusif dan dekat dengan kebutuhan pria aktif di iklim tropis.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mendukung proses penyusunan strategi promosi Somethinc CalmDown Series agar lebih relevan dan inklusif terhadap target audiens pria. Metode yang digunakan antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Observasi ini mengacu pada pendapat Abdussamad dalam Khalfani (2023) yang menjelaskan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat kejadian secara langsung maupun tidak langsung. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dari 117 responden pria yang aktif melakukan kegiatan luar ruangan, dengan tujuan mengetahui persepsi terhadap promosi yang dilakukan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini dilakukan secara daring dan mengacu pada pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Wawancara digunakan sebagai pendalaman data terhadap hasil kuesioner, dengan melibatkan target audiens pria guna mendapatkan informasi terkait pengetahuan mereka terhadap produk Somethinc CalmDown Series dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk tidak menggunakannya, sebagaimana dijelaskan Ritongga (2023) bahwa wawancara merupakan proses tanya jawab untuk memperoleh informasi mendalam dari narasumber yang relevan. Studi pustaka turut dilakukan untuk mendukung landasan teori dan penguatan data melalui kajian literatur, artikel ilmiah,

serta referensi yang relevan, sesuai dengan pengertian dari Nazir (2020) bahwa studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa metode, di antaranya adalah model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang digunakan untuk menyusun strategi promosi berdasarkan pola perilaku konsumen digital (Meilyana, 2018), analisis AOI (Activities, Opinions, Interests) untuk memahami aspek psikografis audiens sebagai dasar dalam merancang pendekatan visual yang tepat (Ilhamsyah, 2021), serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan perancangan strategi promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Syafikarani (2021). Dengan menggunakan kombinasi metode pengumpulan data dan teknik analisis tersebut, diharapkan perancangan promosi yang dihasilkan dapat menjawab kebutuhan target audiens secara tepat, strategis, dan kontekstual.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk membentuk kesadaran merek, mendorong minat beli, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian melalui berbagai pendekatan komunikasi seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan aktivitas langsung lainnya (Kotler et al., 2023; Shwastika & Keni, 2021). Proses promosi bertujuan memengaruhi tahapan perilaku konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan nyata dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2020). Dalam merancang promosi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing (Uluwiyah, 2022). Salah satu bentuk implementasi promosi adalah melalui kampanye iklan, yaitu komunikasi strategis yang dilakukan secara berkelanjutan untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens melalui media iklan yang menonjolkan keunggulan produk (Rogers & Storey dalam Kurnia, 2019). Kampanye iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis seperti *national*, *local*, *service*, *corporate*, dan *retail campaign*, dengan elemen pelengkap seperti *experiential*

marketing, artificial intelligence, direct marketing, serta social media (Altstiel et al., dalam Batari, 2024). Sejalan dengan itu, *brand activation* hadir sebagai strategi interaktif yang memungkinkan konsumen merasakan langsung pengalaman terhadap produk maupun jasa, guna membangun kedekatan emosional serta menciptakan promosi alami dari mulut ke mulut (Wibisono, 2018). Aktivitas ini dapat dikategorikan menjadi *direct marketing, social media, promotion, event, hingga sponsorship activation* (Wallace dalam Wibisono, 2018). Dalam mendukung penyampaian pesan promosi, media berperan sebagai saluran komunikasi antara merek dan audiens. Marshal McLuhan bahkan menegaskan bahwa “the medium is the message,” yang berarti bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan pesan (McLuhan dalam Ilhamsyah, 2021). Media yang digunakan dalam promosi bisa berupa media digital seperti YouTube dan media sosial yang memungkinkan keterlibatan langsung, media luar ruang seperti billboard yang menekankan kekuatan visual dalam skala besar, media cetak yang mengandalkan tata letak dan keseimbangan visual, media audio seperti iklan Spotify yang bersifat imersif dan menyatu dalam aktivitas keseharian, serta media sosial yang mengedepankan interaktivitas dan kolaborasi pengguna (Dharmawan & Rianto, 2024; Pamuji, 2019; Ilhamsyah, 2021). Agar pesan promosi dapat diterima secara optimal, maka desain komunikasi visual memegang peranan krusial sebagai medium penyampaian yang efektif, dengan memadukan unsur-unsur dasar seperti titik, garis, bentuk, ukuran, dan tekstur, serta mengedepankan prinsip keseimbangan, kesatuan, ritme, titik fokus, hirarki, dan keserasian agar pesan visual tampil harmonis dan komunikatif (Sumbo, 2009; Widya & Darmawan, 2016; Yudidamar, 2019; Suyanto, 2004). Dengan kolaborasi antara strategi promosi, aktivasi merek, pemanfaatan media yang tepat, dan pendekatan desain visual yang kuat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan komunikasi yang lebih efektif dan berkesan.

HASIL PERANCANGAN

Somethinc CalmDown Series merupakan rangkaian produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk mengatasi permasalahan kulit sensitif, yang menjadi salah satu permasalahan umum masyarakat Indonesia. Dengan tekstur ringan yang mampu menghidrasi dan memperkuat *skin barrier* sepanjang hari, produk ini cocok digunakan oleh siapa saja, termasuk pemilik kulit sensitif. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 117 responden, sebanyak 99 orang mengaku sudah mengetahui keberadaan produk Somethinc CalmDown Series. Namun, hanya 41 responden yang pernah mencobanya, sementara 58 lainnya hanya sebatas mengetahui namun belum pernah menggunakan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam proses promosi, di mana *visual branding* yang cenderung feminin membuat sebagian pria merasa bahwa produk ini ditujukan hanya untuk perempuan.

Padahal, Somethinc sendiri mempromosikan produknya untuk pria maupun wanita, dan bahkan telah menunjuk Afgan, seorang figur publik pria, sebagai *brand ambassador*. Hasil wawancara dengan Harry, salah satu target audiens pria yang aktif berolahraga outdoor, menunjukkan bahwa meskipun awalnya ragu karena kesan promosi yang terlalu feminin, ia akhirnya mencoba produk ini setelah mengetahui lebih dalam dan merasa puas karena formula CalmDown yang cepat menyerap dan menenangkan kulit sensitif akibat aktivitas di luar ruangan.

Maka dari itu, solusi yang ditawarkan dalam perancangan ini adalah pembuatan strategi promosi yang lebih *gender-neutral*, dengan pendekatan visual dan pesan komunikasi yang relevan bagi pria. Untuk memperkuat positioning ini, Somethinc CalmDown Series perlu mengadakan *event exhibition* bertema olahraga kompetitif bernama "Speed Zone" yang menyasar pria, terutama mereka yang aktif berolahraga dan sering terpapar matahari di iklim tropis Indonesia. Dengan demikian, promosi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra Somethinc sebagai brand yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan perawatan kulit bagi berbagai gender.

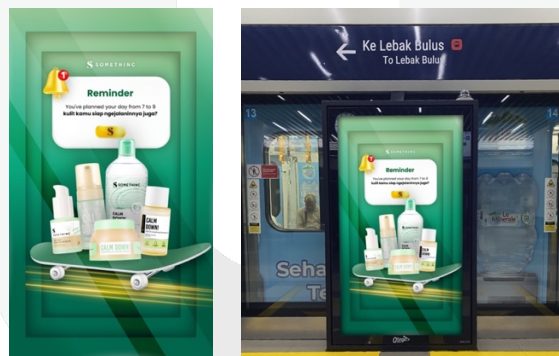
ATTENTION

Promosi difokuskan untuk menarik perhatian terhadap Somethinc CalmDown Series dan mengajak audiens ke *event exhibition* melalui billboard, poster di stasiun, YouTube ads, dan Instagram feeds berkonsep *gender-neutral*. Media ini dipilih karena efektif menjangkau masyarakat lewat saluran visual yang sering diakses sehari-hari.

Billboard



Poster



Youtube Ads

		
00.00 – 00.3 Suasana bising ruangan kantor agency sibuk	00.04 – 00.5 Kamera perlahan shoot pria yang sibuk mengedit yang handphonenya berdering	00.06 – 00.10 Mengangkat dengan pundak, mata tetap di layar komputer

Rahmanita Larasati, Ilhamsyah, Samsul Alam

PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

		“halo ki, editin recap event kemarin ki” “enggak dulu deh” (nada sedikit emosi)
 00.11 – 00.15 Rekan kantor menghampirinya, handphone masih dibahunya “ki, bantuin revisi sosmed gua dong” “ah enggak ah” (nada tinggi)	 00.16 – 00.20 Handphone berdering lagi, situasi memanas “halo ki, pinjem 100 dong” “enggak” (emosi dan menutup telfon)	 00.21 – 00.25 Telfon berdering kembali, dijawab tanpa pikir panjang “dibilang enggak ya enggak” (situasi kantor menjadi sepi sunyi)
 00.26 – 00.30 Terdengar suara kekasihnya memanggil dan tersadar “sayang..?”	 00.31 – 00.40 Wajah gemetar panik dan khawatir “eh sayang.. m..maksudnya”	 00.41 – 00.45 Pria mengambil calmdown di tasnya, “makanya.. tenang dulu, baru jalanin”

Feeds Instagram



INTEREST

Promosi melalui media digital dipilih untuk membangun ketertarikan dan menyampaikan keunggulan Somethinc CalmDown Series secara relevan bagi audiens muda.

Rahmanita Larasati, Ilhamsyah, Samsul Alam
PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

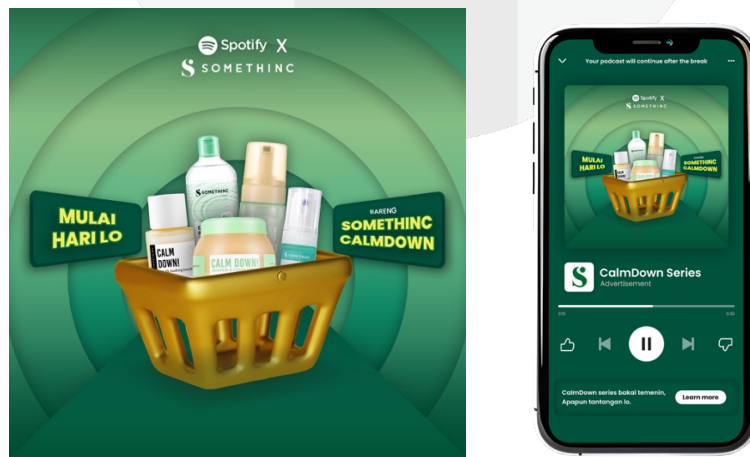
Twitter (X)



Feeds Instagram



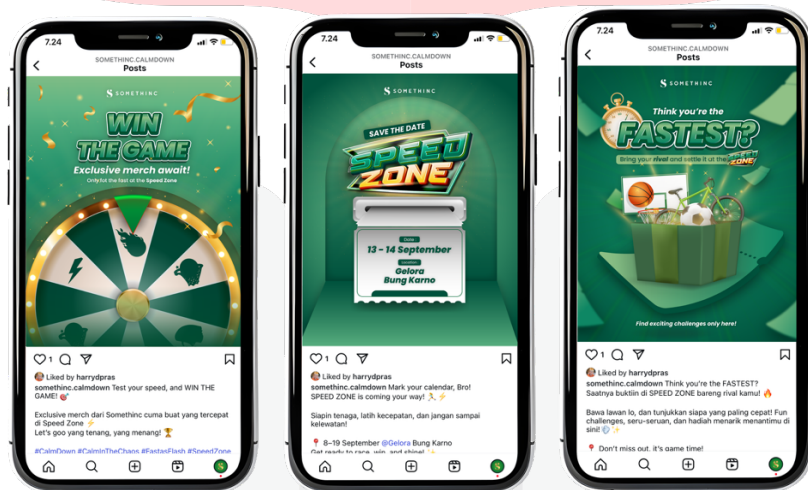
Spotify Ads



SEARCH

Promosi mendorong audiens mencari informasi tentang Somethinc CalmDown Series dan *event exhibition* melalui media digital seperti Instagram, situs resmi, Google Ads, e-commerce, serta media cetak seperti flyer dan umbul-umbul. Informasi disebarakan lewat kanal resmi dan kolaborasi dengan key opinion leader untuk memperluas jangkauan.

Feeds Instagram

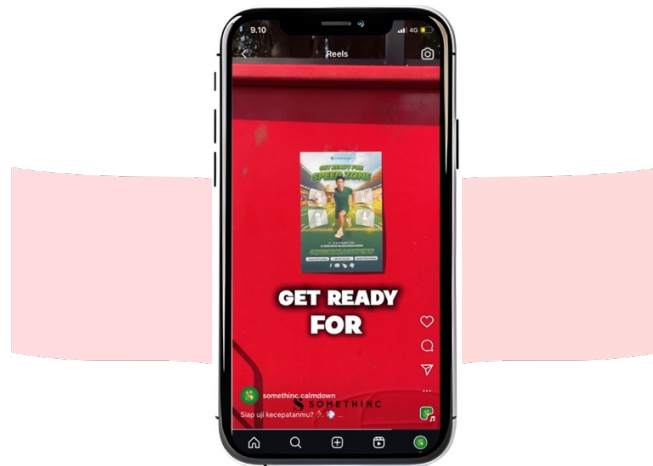


Umbul – Umbul



Rahmanita Larasati, Ilhamsyah, Samsul Alam
PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

Reels Instagram



Website



Google Ads



Flyer



E-Commerce Ads

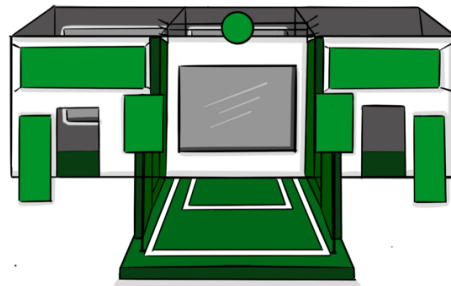


ACTION

Tahap action diwujudkan melalui *event* Speed Zone di Ring Road GBK yang menghadirkan tantangan olahraga interaktif sesuai semangat aktif Somethinc CalmDown Series. Audiens dapat mencoba produk langsung dengan akses masuk menggunakan Instagram Filter. Media seperti X banner, spanduk, wobblers, dan sheltalker memperkuat visual dan keterlibatan di lokasi.

Rahmanita Larasati, Ilhamsyah, Samsul Alam
PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

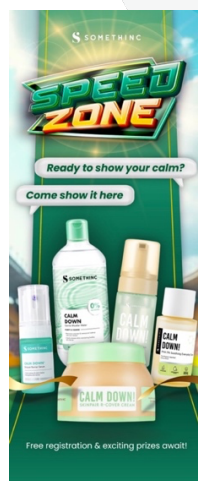
Event



Filter Instagram



X-Banner



Rahmanita Larasati, Ilhamsyah, Samsul Alam
PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

Spanduk



Wobbler



Shelf Talker



Tripod Banner



SHARE

Tahap share mendorong audiens membagikan pengalaman di event Speed Zone melalui merchandise pin eksklusif, serta Instagram Story dengan fitur Add Yours. Strategi ini memicu promosi organik dan memperluas jangkauan Somethinc CalmDown Series lewat konten peserta.

Merchandise



Story Instagram



BUDGETING

Tabel 1 Budgeting Promosi Somethinc CalmDown series

Media	Deskripsi Kuantitas & Kualitas	Harga
Billboard	3 Lokasi (Bundaran HI, GBK, SCBD) x 1 bulan	Rp. 400.000.000
Poster	4 Lokasi (Stasiun MRT Bundaran HI, Stasiun MRT Istora, Stasiun MRT Blok M, Stasiun KRL Sudirman) x 1 bulan	Rp. 65.000.000
Youtube (Ads + Production)	CPV Rp 28/ viewer Jakarta dengan target 1.000.000 + 3 juta biaya produksi ads x 1 bulan	Rp. 31.000.000
Feeds Instagram	CPV Rp 5.000/viewer, dengan target 1.000.000 viewers x 2 bulan	Rp. 10.000.000
Twitter/X	CPM Rp 40.000/1.000, viewers dengan target 1.000.000 viewers x 1 bulan	Rp. 44.000.000
Spotify Ads	CPM Rp 150.000/1.000 viewers, dengan target 1.000.000 viewers x 1 bulan + 1 juta biaya produksi	Rp. 168.000.000
Google Ads	CPM Rp 25.000/1.000 viewers, dengan target 1.000.0000 viewers x 1 bulan	Rp. 28.000.000
E-Commerce Ads	CPC Rp 5.000/ click, dengan target 50.000 clicks x 1 bulan	Rp. 277.000.000
Reels Instagram	CPM Rp 25.000/1.000 viewers, dengan target 1.000.000 viewers x 1 bulan	Rp. 27.000.000
Umbul - Umbul	Ukuran 65x200 cm dengan bahan Flexy Korea 340 gr, di pasang di sekitaran GBK sebanyak 20 titik + sewa tempat 100.000/ hari + biaya pemasangan 40.000/titik x 3 minggu	Rp. 45.000.000
Flyer	Ukuran A5 dengan bahan kertas canova 120 gsm (Rp 10.000/A0) + biaya print Rp 5.000/A3 + biaya SPG (pintu keluar MRT	Rp. 39.000.000

Rahmanita Larasati, Ilhamsyah, Samsul Alam

PERANCANGAN IKLAN SOMETHINC CALMDOWN SERIES “JUST CALMDOWN AND GO” UNTUK
MEMPERLUAS JANGKAUAN KONSUMEN PRIA DI KOTA JAKARTA

	Istora, Halte Bundaran HI, Stasiun KRL Sudirman dan Kawasan GBK, x 3 minggu	
Spanduk	Ukuran 3x1,5 meter berbahan Felxy Korea di tempatkan di 4 titik sekitar GBK (Gerbang utama GBK, Plaza barat GBK, Sepanjang Ringroad dekat booth, dan di dekat toilet Rp 200.000/titik)	Rp. 2.500.000
X-Banner	Ukuran 60x160 cm (2 pcs)	Rp. 300.000
Shelf Talker	Rp 300.000/unit, ditempatkan pada offline store sebanyak 10 titik + biaya sewa pemasangan Rp 2.000.000/titik/ bula	Rp. 22.500.000
Wobbler	Ukuran 10x9 cm, ditempatkan di 10 titik dengan 2 pcs per titik + biaya sewa pasang Rp 300.000/titik/bulan	Rp. 3.065.000
Tripod Banner	Ukuran visual 60x80 cm x 2 pcs	Rp. 700.000
Filter Instagram	Filter game mechanic	Rp. 1.000.000
Merchandise	Cetak enamel pin 25.000/pcs x 1.000 pcs/ design	Rp. 100.000.000
Website	Layanan hosting	Rp 200.000
Event	Sewa lahan Ringroad Rp 50.000.000/hari + Support teknis 10.000.000/hari + Jasa <i>Event Organizer</i> dan logistik 100.000.000/hari x 2 hari	Rp. 320.000.000
Total Keseluruhan : Rp. 1.615. 265.000		

Sumber : Rahmanita Larasati, 2025

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Somethinc CalmDown Series masih menghadapi tantangan dalam mengatasi persepsi promosi yang terlalu feminin, meskipun produk ini dapat digunakan serta dipromosikan untuk pria maupun wanita. Strategi komunikasi visual yang dikembangkan melalui penggantian tone warna ke arah lebih bold serta pemilihan tema olahraga dan kompetisi terbukti lebih relevan dengan trend gaya hidup Gen Z yang aktif. Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan media digital dan cetak yang bersifat interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan dari wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa audiens pria merespons positif konsep promosi yang kompetitif dan inklusif. Hal ini menegaskan bahwa strategi *gender-neutral*

sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di Jakarta dalam momentum Hari Olahraga Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Oh Sehun Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Whitelab (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Followers Instagram @whitelab_id) [Skripsi Sarjana]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Anggraini, Y. R., Widagdo, M. B., & Rahmiaji, L. R. (2023). Pengaruh Terpaan Sales Promotion Dan Intensitas Melihat Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Interaksi Online*, 11(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/41208>
- Batari, A. (2024). Perancangan Kampanye Promosi Interaktif Program Runiversity oleh IndoRunners untuk Pemula Maraton Jabodetabek [Skripsi Sarjana]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar.
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange* (R. Rosid, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Dharmawan, D. D., & Rianto, P. (2024). Perbandingan Efektivitas Audio Advertising Spotify dan Social Media Advertising sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss2.art4>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami, Ed.; 1st ed.). Penerbit Lakeisha.

- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*. IDN Research Institute.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi.
- Jakpat. (2024). Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024. <https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-trend-on-beauty-industry-2024/>
- Jiwandono, R. (2025). Jakpat Beauty Trend Report 2024: Pria Pakai Skincare Tak Lagi Dicap Feminin. Techverse.Asia. <https://www.techverse.asia/lifestyle/9239/03012025/jakpat-beauty-trend-report-2024-pria-pakai-skincare-tak-lagi-dicap-feminin>
- Khalfani, K. (2023). Representasi kritik sosial dalam lagu Iwan Fals dan Iksan Skuter (Analisis semiotik multimodal) [Skripsi Sarjana]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kurnia, P. A. (2019). Perancangan Kampanye Iklan Value Plus. [Skripsi Sarjana]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Manurung, J., & Risal, T. (2024). Pengaruh Korean Wave, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. Jurnal Dunia Pendidikan, 5(3).
- Maulana, C. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Erigo Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta [Skripsi Sarjana]. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Meilyana, E. (2018). AISAS Model. BINUS University Business School.
- Nafiah, S. R., Fitraneti, E., Rizal, Y., Primawati, I., & Ayu Hamama, D. (2024). Pengaruh Paparan Sinar Ultraviolet terhadap Kesehatan Kulit dan Upaya Pencegahannya: Tinjauan Literatur. Scientific Journal, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.56260/sciena.v3i3.147>
- Novyanda, B. (2021). Sistem pakar penyakit kulit pada manusia berbasis web dengan metode forward chaining (Studi kasus: Rumah Sakit Islam Sultan Agung) [Skripsi Sarjana]. Universitas Islam Sultan Agung.

- Nopus, S. (2020). Rancangan Model Pembelajaran Value Clarification Technique Dalam Meningkatkan Nilai Toleransi Siswa Pada Pembelajaran PKN Di Kelas IV Sekolah Dasar [Skripsi Sarjana]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pamuji, E. (2019). Media Cetak Vs Media Online (1st ed.). Unitomo Press.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Somethinc. (2025). Calm Down Skinpair R-Cover Cream.
<https://somethinc.com/id/product/detail/calm-down-skinpair-r-cover-cream>
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop – BTS). TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (1st ed.). CV Multi Pustaka Utama.
- Wibisono, S. (2018). Strategi Brand Activation PT. Ezeelink Indonesia Dalam Menciptakan Brand Engagement (Studi Kasus Aktivitas Brand Activation Pada Program "Ezee Experience") [Skripsi Sarjana]. Universitas Multimedia Nusantara.
- Yusup, N. R., Utama, J., & Lawe, I. G. A. R. (2023). Perancangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung. e-Proceeding of Art & Design, 10(5).