

RINGKASAN EKSEKUTIF

Beauty Talk merupakan salah satu merek yang dimiliki oleh PT JJ Top Cosmindo Jaya yang berfokus memberikan pelayanan *one stop service* di industri kosmetika. Negara Indonesia dengan jumlah populasi yang besar menjadikan peluang yang besar pula salah satunya dalam industri kosmetika dan perawatan kulit, oleh karena itu PT JJ Top Cosmindo Jaya menjawab peluang dan kebutuhan pasar dengan membangun merek *Beauty Talk*.

Tantangan yang saat ini dihadapi oleh *Beauty Talk* yang merupakan merek yang baru lahir adalah untuk mendapatkan perhatian dan dikenali oleh masyarakat luas ditengah pasar yang dibanjiri produk dari merek impor, yang notabene memberikan harga yang lebih tinggi karena proses yang lebih panjang dibandingkan produk yang diproduksi secara lokal. Namun perlu usaha lebih untuk dapat membangun ekuitas merek agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Dengan pendekatan *branding* dan *marketing* serta pendekatan manajemen, artikel ini ditujukan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh merek *Beauty Talk*. Setelah berhasil mengidentifikasi masalah lalu penulis akan merumuskan solusi seperti pembuatan konten dengan memanfaatkan *content marketing* untuk selanjutnya di implementasikan serta di observasi perkembangan yang dialami oleh *Beauty Talk*.

Perbaikan yang telah dilakukan terhadap keseluruhan citra merek *Beauty Talk* khususnya pada halaman media sosial Instagram, mulai dari struktur tampilan, isi konten, metode komunikasi, manajemen pemilihan representasi merek, hingga manajemen penggunaan iklan berbayar tertarget. Perbaikan yang telah dilakukan ditargetkan untuk dapat menghasilkan keuntungan baik secara finansial maupun non-finansial. Manfaat non-finansial yang dihasilkan dengan perbaikan yang dilakukan yaitu meningkatnya *awareness* dari merek sebesar 55%.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

Beauty Talk is a brand owned by PT JJ Top Cosmindu Jaya, focusing on providing one-stop services in the cosmetics industry. Indonesia, with its large population, presents significant opportunities, particularly in the cosmetics and skincare industry. PT JJ Top Cosmindu Jaya addresses this market opportunity and need by establishing the Beauty Talk brand. The current challenge faced by Beauty Talk, as a newly established brand, is to gain attention and recognition from the wider public amidst a market flooded with imported brands, which generally offer higher prices due to longer processes compared to locally produced products. However, building brand equity to be recognized by the public requires significant effort. Using branding and marketing approaches, along with management strategies, this article aims to identify the problems faced by the Beauty Talk brand. After successfully identifying the issues, the author will formulate solutions such as making contents based on content marketing, which will then be implemented and observed for their impact on Beauty Talk's development. Improvements made to the overall brand image of Beauty Talk, particularly on its Instagram social media page, include the structure of the display, content, communication methods through storytelling, brand representation management, and the management of targeted paid advertisements. These improvements aim to generate both financial and non-financial benefits. The non financial benefits include a 55% increase in brand awareness.