

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI PRODUK EMINA SUN BATTLE SPF PA 30+++ DALAM MEMPERKUAT BRAND RECOGNITION UNTUK REMAJA WANITA INDONESIA

*Creative Strategies Promotion Design For Emina Sun Battle Spf Pa 30+++
Products In Strengthening Brand Recognition For Teenage Woman In Indonesia*

Siti Fitriah Nur Isyah¹, Apsari Wiba Pamela², Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
sitifitiah@student.telkomuniversity.ac.id¹, apsaripamela@telkomuniversity.ac.id²,
ligaaarm@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Dalam era modern, remaja mulai memperhatikan penampilannya. Bagi remaja putri, wajah merupakan kesan pertama yang menunjang penampilannya. Banyak orang, terutama remaja dengan tingkat aktivitas tinggi, semakin sadar akan efek samping radiasi UV langsung terhadap kulit dan membutuhkan perlindungan yang efektif. Salah, Emina merupakan salah satu produsen kosmetik terkemuka di Indonesia, khususnya untuk perawatan kulit. Sejak tahun 2015, Emina, bagian dari *PT Paragon Technology and Innovation*, telah menjadi pemain di pasar kosmetik yang menargetkan remaja dan wanita muda Indonesia yang berusia antara 15 hingga 25 tahun. Meskipun Emina telah berhasil bersaing dalam kategori make-up, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam kategori *skincare*, mungkin disebabkan oleh kurangnya kesadaran remaja mengenai perawatan kulit dan jenis kulit mereka juga kurangnya strategi promosi kreatif yang dapat mempertahankan brand recognition produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan teknik pemasaran yang efisien bagi Emina dalam meningkatkan kesadaran remaja tentang produk *skincare* mereka dikhususkan untuk produk sunscreen emina sun battle spf 30 pa+++ . Penelitian ini juga didukung dengan Metode pengumpulan data diantaranya Observasi, Wawancara, Kuisisioner dan Studi Pustaka guna untuk mengumpulkan data – data yang konkrit. Strategi promosi yang diusulkan didasarkan pada konsep kreatif yang mencerminkan identitas brand Emina yang Fun & Playfull, dengan memanfaatkan media Instagram sebagai sarana untuk mendukung akses dan informasi bagi target audiens. Dengan demikian, strategi promosi ini diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen, mempertahankan brand recognition, dan membantu Emina memperluas pasar untuk produk emina sun battle spf 30 pa+++.

Kata Kunci: *brand recognition, Emina, strategi promosi, sunscreen*

Abstract: *In the modern era, teenagers are starting to pay attention to their appearance. For teenage girls, the face is the first impression that supports their appearance. Many*

people, especially teenagers with high levels of activity, are increasingly aware of the side effects of direct UV radiation on the skin and need effective protection. Wrong, Emina is one of the leading cosmetic manufacturers in Indonesia, especially for skin care. Since 2015, Emina, part of PT Paragon Technology and Innovation, has been a player in the cosmetic market targeting Indonesian teenagers and young women aged 15 to 25 years. Although Emina has successfully competed in the make-up category, the company faces challenges in the skincare category, perhaps due to the lack of awareness of teenagers about their skin care and skin types as well as the lack of creative promotional strategies that can maintain product brand recognition. The purpose of this study is to determine an efficient marketing technique for Emina in increasing teenagers' awareness of their skincare products specifically for the emina sun battle spf 30 pa+++ sunscreen product. This study is also supported by data collection methods including Observation, Interviews, Questionnaires and Literature Studies in order to collect concrete data. The proposed promotional strategy is based on a creative concept that reflects Emina's Fun & Playfull brand identity, by utilizing Instagram media as a means to support access and information for the target audience. Thus, this promotional strategy is expected to change consumer behavior, maintain brand recognition, and help Emina expand the market for emina sun battle spf 30 pa+++ products.

Keywords: brand recognition, Emina, promotional strategy, sunscreen

PENDAHULUAN

Penelitian ini memfokuskan pada perilaku remaja dalam memilih produk perawatan wajah, khususnya sunscreen. Penulis mengacu pada temuan Isfardiyana & Safitri (2014) yang menyatakan bahwa sinar UV mampu menembus kulit lebih dalam dan berpotensi merusak DNA kulit, menyebabkan berbagai masalah seperti penuaan kulit, penurunan sistem kekebalan tubuh, kanker kulit, melasma, dan kebutaan. Tingkat kepekaan terhadap sinar UV setiap individu berbeda-beda tergantung pada jumlah melanin dalam kulit, dengan mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kulit yang lebih gelap dan lebih banyak melanin (Minerva, 2019). Di era modern, banyak brand kecantikan yang mengeluarkan produk skincare dan body care, khususnya sunscreen, untuk memenuhi kebutuhan remaja yang semakin sadar akan efek jangka panjang paparan sinar matahari. Remaja lebih cenderung mempertimbangkan produk yang menawarkan nilai harga murah dan terjangkau yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka secara keseluruhan dan mudah diterapkan dalam

kehidupan sehari-hari. PT Paragon Technology and Innovation, dengan merek Emina, adalah salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk skincare. Emina, yang diluncurkan pada tahun 2015, menargetkan wanita muda dan remaja berusia antara 15 dan 25 tahun. Produk Emina dirancang dengan formula yang aman dan ringan untuk kulit remaja, menggunakan tagline *"Born to Be Loved"* dan *"Beauty is Fun"* untuk meningkatkan pengenalan merek. Berdasarkan data dari www.databoks.katadata.co.id, Generasi Z merupakan generasi konsumen terbesar dengan 21.836.800 orang di Indonesia sebagai target pelanggan Emina.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang tepat yang dapat memberikan pesan promosi kepada remaja mengenai produk Emina dengan cara kreatif dan lebih menyenangkan, sehingga diharapkan mampu melakukan perubahan pada perilaku konsumen untuk memperkuat pengenalan merek dan membantu perluasan pasar produk Emina Sun Battle. Strategi promosi melalui event experience yang melibatkan fasilitas dan kegiatan interaktif yang sesuai dengan identitas brand Emina, yaitu *Fun & Playful*, dirancang untuk mencapai tujuan ini. Media Instagram akan dimanfaatkan sebagai media pendukung bagi target audiens untuk mengakses dan mendapatkan informasi terkait event tersebut.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk pengumpulan serta analisis data, (Cresswell J.W). Peneliti akan melaporkan temuan penelitiannya berdasarkan pandangan data lapangan dan laporan analisis data, yang kemudian dituangkan dalam laporan penelitian terperinci. Berbagai teknik pengumpulan data, seperti penelitian kepustakaan, kuesioner, wawancara, dan observasi digunakan dalam metodologi penelitian

kualitatif. Untuk analisisnya, penulis menganalisis melalui wawancara, observasi, angket, serta tinjauan literatur data dikumpulkan. Selanjutnya, data tersebut ditelaah dengan cara teknik analisa data SWOT, AOI, AISAS, STP dan Matriks Perbandingan dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi perusahaan. Unsur eksternal yang meliputi ancaman serta peluang yang telah dipertimbangkan, serta unsur internal yang meliputi kelemahan serta kekuatan (Soewardikoen, 2019: 108). AISAS merupakan sebuah model baru yang dikenal sebagai *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS) dikembangkan berdasarkan informasi yang diperoleh (Sugiyama & Andree, 2011: 78).

Dalam membangun strategi promosi yang efektif, pemahaman terhadap berbagai teori komunikasi, promosi, bauran promoai dan brand activation adalah kunci untuk menciptakan strategi promosi yang menyeluruh dan memikat. Komunikasi, sebagai proses pembentukan kebersamaan dan pertukaran pesan, meliputi berbagai karakteristik seperti perlunya partisipasi aktif dan interaksi antara pelaku yang terlibat, baik dalam konteks intrapersonal maupun antarpribadi (McQuail, 2024). Promosi, di sisi lain, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran komunikasi dan media, baik yang bersifat Above the Line (ATL) maupun Below the Line (BTL), untuk menginformasikan, meyakinkan, dan membujuk konsumen (Soewardikoen, 2010; Kasali, 2024). Penggunaan komunikasi pesan dengan menggunakan bahasa informal untuk mencapai tujuan agar tampil bersahabat dan mudah dipahami agar efektif menyampaikan pesan dan informasi yang disampaikan melalui desain yang dibuat (Muthmainnah, L., & Yusup, N. R. 2023) Brand activation berfungsi sebagai platform yang menghubungkan konsumen dengan merek melalui pengalaman langsung, baik melalui pemasaran langsung, media sosial, atau event spesial (Saeed, 2015; Wallace, 2012). Dengan mengintegrasikan teori komunikasi, tujuan promosi, dan strategi brand

activation, promosi dapat dirancang untuk menciptakan dampak yang maksimal, mengoptimalkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Melalui kombinasi ini, pemasar dapat mengelola elemen desain komunikasi visual. Dalam pengajaran seni dan desain, konsep semiotika hendaknya diterapkan pada setiap kegiatan. Salah satunya adalah bidang desain komunikasi visual, dimana pesan harus disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan bahasa visual dibalik karya yang diciptakan (Pamela, A. W. 2021) dan copywriting secara efektif, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga resonan dan persuasif bagi audiens target (Jefkins, 1996; Kusrianto, 2007).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari produk ini yaitu remaja Wanita usia 15-20 tahun dengan aktivitas tinggi diluar ruangan sehingga mereka mengkhawatirkan perubahan fisik, dan penampilan yang tidak menarik, sehingga perlunya perlindungan matahari yang efektif dan harga sesuai dengan budget. Strategi promosi berfokus pada pesan yang harus disampaikan dengan jelas kepada khalayak sasaran. Tentu saja, saat merancang pesan, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan "*What To Say*" yaitu, membuat strategi promosi melalui event experience yang menghadirkan fasilitas dan kegiatan-kegiatan interactive yang melibatkan Target Auidens dengan produk secara langsung dengan konsep event yang sesuai dengan interest Target Audiens.

"How to Say" event yang akan dilaksanakan berjudul *"Step Into Sunshine, And Bloom!"* dengan Tagline *"Battle The Sun, Embrace The Fun!"* pesan yang ingin disampaikan terhadap target audiens yaitu mereka dapat dengan bebas melakukan aktifitas yang mereka minati dibawah paparan sinar matahari dan

terlindungi dengan memberikan kesempatan target audiens untuk menikmati experience langsung dengan produk Emina Sun Battle spf 30PA+++. Dengan *big idea*, membuat strategi branding dan promosi kreatif berdasarkan USP dan insight target audiens menggunakan komunikasi visual untuk menciptakan awareness dan brand recognition yang kuat.

HASIL PERANCANGAN

Penulis menguraikan strategi visual yang diterapkan dengan melakukan *Event Experience*, dengan serangkaian promosi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Emina Sun Battle SPF PA 30+++, dengan tujuan peningkatan penjualan serta popularitas produk.

Referensi Visual

Penulis mendapatkan referensi visual melalui wawancara dan kuisisioner serta promosi sebelumnya yang telah dilakukan. Gaya visual yang akan digunakan menggunakan warna – warna identitas emina sedikit lebih feminim dan font yang cenderung membawa aura fun.



Gambar 1 Referensi Visual
Sumber : Fitriah (2024)

Jenis Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada rangkaian promosi yang akan dibuat

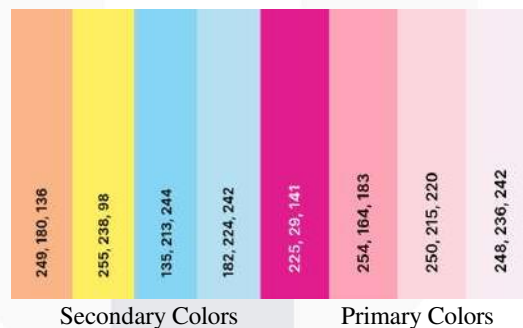
adalah jenis font sans serif. Jenis font ini memiliki desain yang simpel dan modern, sehingga cocok untuk proyek yang membutuhkan kesan minimalis.



Gambar 2 Typeface
Sumber : Fitriah (2024)

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan promosi yang akan dibuat menggunakan warna warna pastel, cenderung soft dan feminim yang mampi membangun rasa kepercayaan. Warna premier diambil sengaja sesuai dengan identitas warna design kemasan produk.



Secondary Colors Primary Colors
Gambar 2 Palette Warna
Sumber : Fitriah (2024)

MEDIA PERANCANGAN

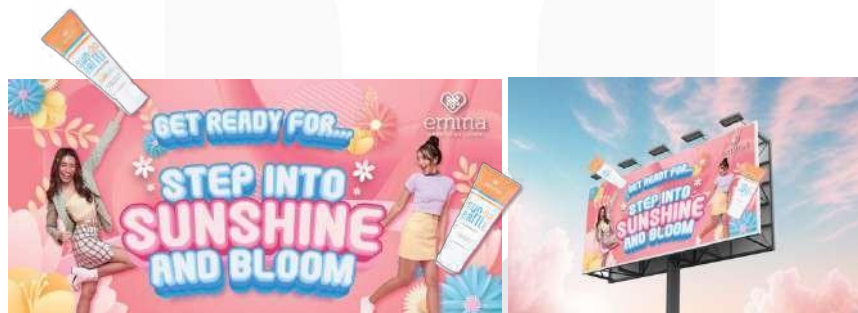
Event “*Step Into Sunshine And Bloom*” memiliki beberapa tahapan output, tujuan dan media seperti, *brand experience*, media digital, media luar ruangan, *print ads*, dan *merchandise*. Perancangan strategi promosi menggunakan metode pendukung AISAS dan *brand activation*, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan promosi agar menarik perhatian target audiens dan

memberikan informasi detail mengenai produk. Pada strategi *brand activation* melalui serangkaian media promosi untuk menarik *interest audience*, *event activation* membawa pesan dan visual melalui pendekatan AISAS menggunakan media sosial, luar ruangan, dsb.

Membangun perhatian audiens dengan membuat media promosi luar ruangan, berupa *T-Banner*, *Billboard*, *Reels*, dan promosi yang di tempelkan di beberapa unit transportasi mobil di daerah Kota Bandung dan sekitarnya sebagai daya tarik utama untuk menarik perhatian audiens, konten promosi yaitu mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan berupa pengenalan *event*.

Billboard

Billboard dirancang dengan tujuan untuk memberikan rasa penasaran khalayak sasaran mengenai event yang akan dilaksanakan dengan meghighlight judul Event juga konsep event melalui gaya design yang di tampilkan.



Gambar 3 *Billboard*
Sumber : Fitriah (2024)

T – Banner

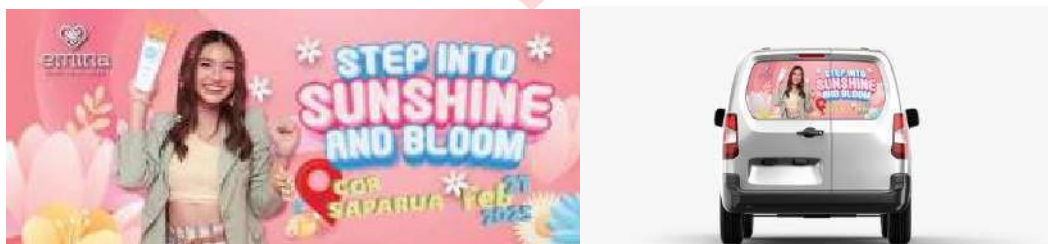
Pada tahapan T – Banner juga bertujuan untuk memberikan rasa penasaran khalayak sasaran mengenai isi event yang akan dilaksanakan dengan harapan khalayak dapat mengikuti strategi promosi ke tahap selanjutnya yaitu mencari tahu informasi lebih mengenai event.



Gambar 4 T-Banner
Sumber : Fitriah (2024)

Branding Transportasi Umum

Branding Transportasi umum bertujuan untuk memberikan awareness mengenai event yang akan dilaksanakan kepada khalayak sasaran secara lebih luas.



Gambar 5 Branding Transportasi Umum
Sumber : Fitriah (2024)

Promosi Media Truk

Promosi media truk bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dengan produk dan sedikit memberikan gambaran mengenai event yang akan dilaksanakan kepada khalayak sasaran



Gambar 6 Promosi Media Truk
Sumber : Fitriah (2024)

Setelah menarik perhatian target audiens, yaitu membuat mereka

tertarik untuk mengikuti serangkaian promosi yang dilakukan selanjutnya, maka dibuatlah desain untuk menarik perhatian lebih khalayak sasaran terhadap produk tersebut. Cara tersebut dilakukan dengan membuat iklan berupa Promosi sampleing produk. Dengan harapan, semakin banyak khalayak yang mengetahui produk tersebut dan memperhatikan produknya. Media promosi yang digunakan berupa Sampleing produk, reels Straterpack event berisi apa saja yang dapat dibawa target audiens ke event yang akan dilaksanakan dan voucher serta coupon sebagai *call to action*.

Reels

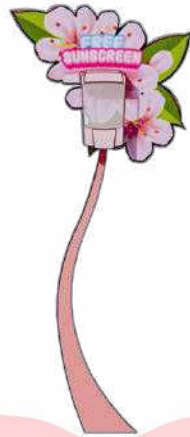
Reels digunakan untuk memberikan informasi sekaligus menarik interest target audiens mengenai event yang akan dilaksanakan dengan memberikan rekomendasi produk yang bisa dibawa oleh pengunjung sekaligus mempromosikan produk emina sun battle spf 30 pa+++ series fun size.



Gambar 7 Reels Starterpack
Sumber : Fitriah (2024)

Media promosi Dispenser Sunscreen Sampeling Produk

Sampleing produk diletakan di tiap – tiap sekolah yang sesuai dengan kriteria ses khalayak sasaran yaitu sma negeri 15 bandung dan sma negeri 6 bandung, dengan tujuan untuk memberikan *experience* langsung dan memberikan *interest* bagi khalayak sasaran.



Gambar 8 Dispenser Sunscreen Sampling Produk
Sumber : Fitriah (2024)

Voucher dan Coupon

Voucher digunakan sebagai call to action bagi khalayak sasar untuk datang ke event yang akan dilaksanakan. Dengan *system voucher* yang dibagikan bersamaan dengan sampleing produk juga penukaran tiket yang telah dibeli dengan voucher potongan harga di dalam event. Voucher ini dapat digunakan sebagai tiket untuk *skin check up*. Sedangkan *coupon* dapat didapatkan setelah pengunjung melakukan *challenge* yang sudah di sediakan



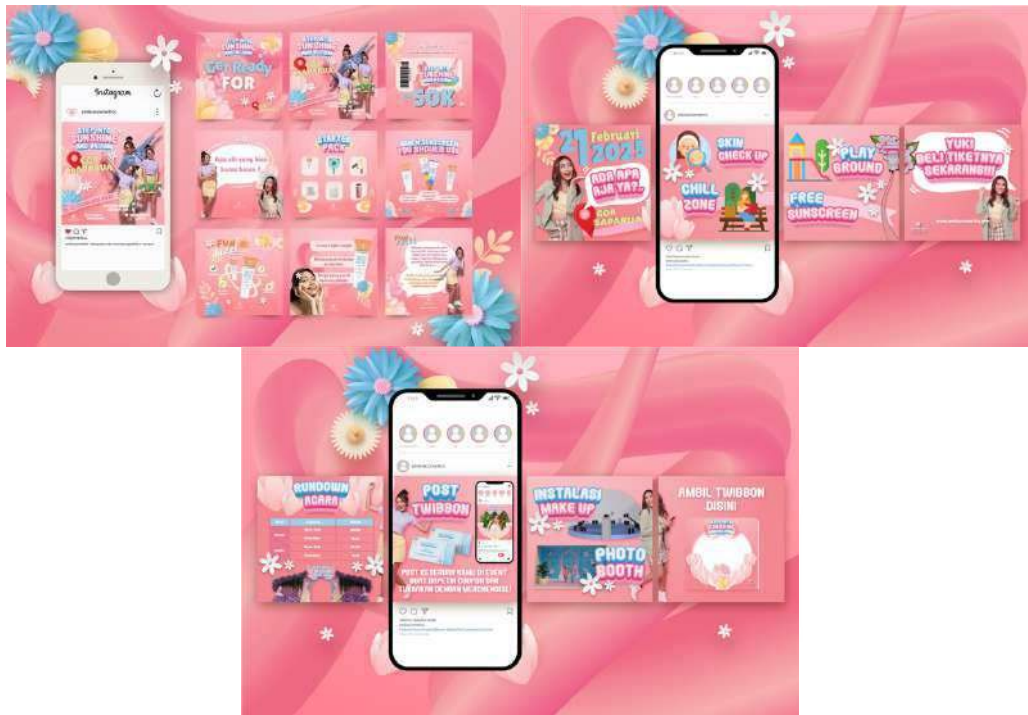
Gambar 9 Voucher (Call to Action)
Sumber : Fitriah (2024)

Setelah target audiens tertarik dengan promosi yang dijalankan sebelumnya, otomatis target audiens akan mencari informasi lebih lanjut ke Instagram dan target audiens mulai mendapatkan informasi terkait produk dan

informasi acara yang akan berlangsung.

Feeds

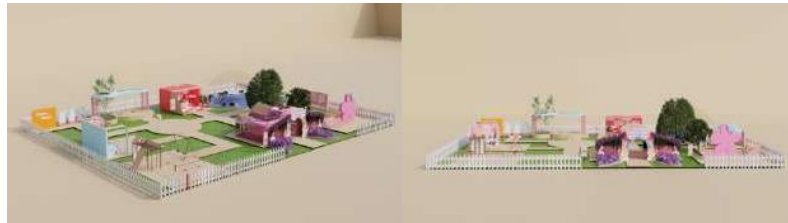
Berisikan informasi informasi mengenai produk dan event yang akan dilaksanakan. Feeds ini disimpan pada laman resmi Instagram Emina



Gambar 10 Feeds Instagram
Sumber : Fitriah (2024)

Event Experience

Event utama yang berisikan kegiatan – kegiatan *interactive* yang dapat menarik daya Tarik pengunjung. Diantaranya *check up* jenis kulit, *booth* makeup, bilik foto, *chill zone*, area bermain, instalasi. Pengunjung akan merasakan experience langsung dengan produk karena event ini berkonsepkan outdoor. Pengunjung juga dapat mendapatkan cupon dan *voucher* yang bisa ditukarkan dengan *merchandise*.



Gambar 11 *Event*
Sumber : Fitriah (2024)

Pengunjung akan melihat isi dalam event setelah mereka melewati lorong dengan materialis kaca. Didalam gate juga di sediakan tempat duduk dan poster mengenai event.



Gambar 13 *Gate*
Sumber : Fitriah (2024)

Pengunjung akan diarahkan menuju booth emina untuk menukan tiket dengan voucher potongan harga sebesar 20% setiap pembelian produk emina sun battle spf 30 PA+++ , hal ini juga berlaku dengan pengunjung yang telah mendapatkan voucher terlebih dahulu di promosi sebelumnya yang telah dilakukan oleh tim emina melalui kunjungan sekolah – sekolah dah ambience media truk.



Gambar 14 *Booth Emina*
Sumber : Fitriah (2024)

Pengunjung dapat dengan gratis mencoba booth ini untuk skin checkup hanya dengan membeli produk emina sun battle spf 30 pa+++. Berlaku juga penukaran voucher ketika pembelian.



Gambar 15 *Booth Skin Checkup*
Sumber : Fitriah (2024)

Pengunjung dapat memainkan games interactive ini dengan gratis. Tujuan adanya games ini agar memberikan pengunjung hiburan sekaligus himbauan secara tidak langsung mengenai pemilihan produk yang cocok agar tidak menimbulkan permasalahan kulit.



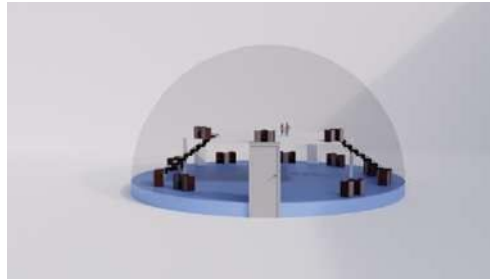
Gambar 16 *Booth Pimple Games*
Sumber : Fitriah (2024)

Pada area ini pengunjung dapat bersantai dan menikmati waktu istirahatnya.



Gambar 17 *Chill Zone*
Sumber : Fitriah (2024)

Didalam instalasi makeup ini, berisi booth – booth makeup dengan konsep ruangan kaca sehingga cahaya alami dapat masuk ke ruangan.



Gambar 18 Instalasi Makeup
Sumber : Fitriah (2024)

Pengunjung dapat bermain dengan sepuasnya di area ini.



Gambar 19 Area Bermain
Sumber : Fitriah (2024)

Pengunjung dapat memanfaatkan bilik foto sebagai tempat dokumentasi dengan konsep kolam berenang seolah olah mereka berada di atas paparan sinar matahari. Bilik foto ini pun memanfaatkan cahaya matahari secara langsung.



Gambar 20 Bilik Foto
Sumber : Fitriah (2024)

Tahapan *share* akan dibagikan melalui *merchandise* berupa *bucket hat*, *sun visor*, *pouch* dan bandana sebagai media pengingat untuk target audiens

mengenai produk Emina. Selain itu, *twibbon* photo sebagai media *sharing* keseruan selama berada di *event* yang dilaksanakan.



Gambar 21 Merchandise
Sumber : Fitriah (2024)



Gambar 22 Twibbon
Sumber : Fitriah (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi promosi kreatif ini merupakan strategi *Brand Activation* yang dirancang dan ditujukan untuk memperkuat brand recognition produk emina Sun Battle Spf 30 Pa+++. Dengan membuat Event yang berjudul “Step Into Sunshine, and Bloom!” dengan tagline “Battle The Sun, Embrace The Fun!”. Pesan yang ingin disampaikan terhadap target audience yaitu, mereka dapat

dengan bebas melakukan aktifitas yang mereka minati di bawah paparan sinar matahari dan terlindungi dengan memberikan kesempatan target audiens untuk menikmati experience langsung dengan produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ dengan menghadirkan fasilitas dan kegiatan-kegiatan interaktif yang melibatkan target audiens dengan produk secara langsung dengan konsep event yang sesuai dengan interest target audiens.. Perancangan ini juga diharapkan menjadi solusi bagi brand dalam mempromosikan produknya melalui visual kreatif dan efisien . Namun kekurangan dari perancangan strategi promosi yaitu promosi lebih terfokuskan dengan satu produk saja dan ditujukan untuk meningkatkan brand recognition produk juga pengenalan produk di kalangan khalayak sasaran, Media yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan ini diantaranya adalah *event* sebagai media utama, serta, *billboard*, *T-banner*, branding kendaraan dan feeds media sosial Instagram dan permainan serta *merchandise* sebagai media pendukungnya. Penggunaan media tersebut telah disesuaikan dengan target audiens event ini dan dengan segala pertimbangan menurut aspek desain komunikasi visual. Diharapkan strategi promosi ini dapat memberikan solusi bagi brand Emina dalam aspek promosi dan bagi khalayak sasaran dalam memilih produk yang sesuai, serta media yang digunakan tersebut dapat menjadi perantara pesan yang dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil revisi dan acuan serta perubahan untuk membuat strategi promosi yang lebih kreatif dan menyeluruh kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap keputusan Pembelian Produk Emina* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Emina Cosmetics. (2021). *Sunscreen untuk Remaja dari Emina, Lindungi Kulit dari Sinar Matahari*. Diambil dari [eminacosmetics.com: https://www.eminacosmetics.com/sunscreen-untuk-remaja-dari-emina-lindungi-kulit-dari-sinar-matahari](https://www.eminacosmetics.com/sunscreen-untuk-remaja-dari-emina-lindungi-kulit-dari-sinar-matahari)

Female Daily. (2024). *Member's Review #FakeFree and Authentic*. Diambil dari [femaledaily.com: https://reviews.femaledaily.com/](https://reviews.femaledaily.com/)

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). *Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi*. *Jurnal psikologi*, 11(1), 5-11.

Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2021). *Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye# EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series*. *Interaksi Online*, 9(3), 14-26.

Harina_11. BAB II Tinjauan Pustaka.

Agustina, D. (2019). *UNIKOM_DIANA AGUSTINA_BAB I*, 1-19. Ismail. (2010). 1-8.

Lidyawati, L. (2022). *Repository STEI*, 6-25.

University, B. (2018). *Landasan perancangan tinjauan teori*, 3-17. Harina, S. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka.

UNIKOM_Suci

Muthmainnah, L., & Yusup, N. R. (2023). *Perancangan Strategi Kreatif Konten Visual Sosial Media Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung*.

Mengenai Sunscreen dan Bahaya Paparan Sinar Matahari Serta Perilaku Mahasiswa Teknik Sipil Terhadap Penggunaan Sunscreen. *Jurnal Farmasi Komunitas Vol. 7, No. 2, (2020) 63-68, 7, 63- 68*.

Mulawarti, N., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik (Studi Kasus di Wiayah Mojokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit

Pamela, A. W. (2021). *Interpretasi Makna Menggunakan Teori Semiotika Pada*

Karya Desain Undangan Pernikahan Kelas Menengah untuk Pendidikan Seni dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(3), 46-57.

Prabowo, Y. F. (2018). *Strategi Pemasaran PT Telekomunika Anugerah Mandiri Sebagai Distributor Smartfren Untuk Meningkatkan Target Penjualan*.

Prameswari, A. S. (2019). *Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara*. 23-35. Edlia Fadilah Mumtazah, S. S. (2020). PENGETAHUAN

Pressrelease. (2019). *Guardian Top Stars 2019 Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan*. Diambil dari Pressrelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan?page=all>

Rukmana, I.D. *10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi!* Diambil dari compass.co.id: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>

Sudrajat, E. (2023). *Branding Di Era 5.0: Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia .

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius.