

# PERANCANGAN IKLAN REXONA “SEHABIS MANDI, PEDENYA GA ABIS-ABIS” UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAHASISWA DI TELKOM UNIVERSITY

*Designing the Rexona Advertisement 'After Shower, Confidence Never Runs Out' to Build Brand Awareness Among Students at Telkom University*

Muhammad Naufal Kusuma Effendi<sup>1</sup>, Sri Maharani Budi Haswati<sup>2</sup> dan Putu Raka Setya Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
[naufaleffendi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:naufaleffendi@student.telkomuniversity.ac.id) [maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id)  
[puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id](mailto:puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstrak:**

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi kampanye promosi untuk Rexona di Bandung guna mengatasi masalah bau badan di kalangan mahasiswa. Latar belakang masalah menyoroti mobilitas tinggi mahasiswa, yang menyebabkan kurangnya perhatian terhadap kebersihan pribadi dan penggunaan deodoran, berdampak pada kepercayaan diri individu dan kenyamanan lingkungan kampus. Meskipun deodoran penting, data menunjukkan banyak mahasiswa tidak menggunakannya secara rutin dan kurang pemahaman tentang penggunaan yang tepat, yang memicu masalah bau badan dan rendahnya kesadaran merek Rexona akibat promosi yang kurang optimal. Oleh karena itu, kampanye kreatif mempromosikan pesan “Mandilah Dulu, Lalu Rexona” untuk mendidik dan mendorong perubahan perilaku di kalangan mahasiswa. Strategi media melibatkan integrasi saluran Out-of-Home seperti YouTube Ads, Spotify Ads, billboard, banner, dan papan iklan di lokasi strategis, serta media digital termasuk Instagram Feeds, Reels, Facebook, dan situs web. Semua saluran ini dirancang dengan konten yang menarik secara visual dan relevan untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan pengenalan merek Rexona di kalangan siswa.

**Kata Kunci:** *Kampanye Promosi, Rexona, Bau Badan, Mahasiswa, Media Sosial, Kesadaran*

## **Abstract:**

*This research focuses on designing a promotional campaign strategy for Rexona in Bandung to address the issue of body odor among college students. The background of the problem highlights the high mobility of students, which leads to neglect of personal hygiene and deodorant use, impacting individual self-confidence and campus environment comfort. Although deodorant is important, data shows that many students do not use it daily and lack education on proper usage, which triggers body odor issues and low brand awareness for Rexona due to suboptimal promotions. Therefore, a creative campaign promotes the message “Shower First, Then Rexona” to educate and encourage behavioral changes among students. The media strategy involves integrating Out-of-Home channels such as*

*YouTube Ads, Spotify Ads, billboards, banners, and signs in strategic locations, as well as digital media including Instagram Feeds, Reels, Facebook, and a website. All these channels are designed with visually appealing and relevant content to enhance awareness, engagement, and brand recognition for Rexona among students.*

**Keywords:** *Promotional Campaign, Rexona, Body Odor, Students, Social Media, Awareness*

## PENDAHULUAN

Aktivitas mahasiswa di daerah perkotaan seperti Bandung cenderung padat karena mobilitasnya yang tinggi, baik dalam kegiatan belajar mengajar, berorganisasi, bekerja paruh waktu, maupun bersosialisasi. Di lingkungan kampus yang padat ini, menjaga kebersihan dan kerapian diri sering kali terabaikan. Padahal, penggunaan deodoran saat merawat diri tetap penting untuk tetap merasa nyaman dalam beraktivitas di lingkungan kampus yang dinamis dan erat kaitannya.

Jadwal yang padat dan keterbatasan waktu mahasiswa menyebabkan sebagian dari mereka mengabaikan perawatan tubuh, hal ini dapat menimbulkan bau badan yang tidak sedap. Kondisi ini dapat berdampak langsung pada rasa percaya diri individu, namun dapat pula berdampak pada kenyamanan orang lain di tempat umum seperti ruang kelas, restoran, taman, atau tempat berdiskusi. Dalam konteks sosial ini, menjaga kebersihan tubuh seharusnya menjadi bagian dari etika dan tanggung jawab bersama.

Perawatan tubuh yang baik, termasuk penggunaan deodoran, menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa untuk menunjang aktivitas harian di lingkungan kampus yang aktif. Deodoran modern diformulasikan untuk mengurangi aktivitas kelenjar keringat tanpa menyumbat pori-pori, menjadikannya aman untuk penggunaan rutin sekaligus efektif dalam menjaga kesegaran tubuh (BPOM, 2009; Mathew dkk., 2017). Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memahami bahwa penggunaan deodoran bukan sekadar rutinitas kosmetik, melainkan bagian dari upaya menjaga kebersihan dan kenyamanan sosial.

Sebagai merek yang khusus menangani pencegahan keringat dan bau badan, Rexona dapat turut serta dalam membangun kesadaran mahasiswa akan pentingnya menjaga

kesegaran tubuh, hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan deodoran. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah strategi visual interaktif yang berbasis pada karakter siswa dengan gambar yang ringan, relevan, dan mudah dikonsumsi melalui media sosial. Melalui metode ini, Rexona dapat mengomunikasikan edukasi secara efektif dan kreatif, sehingga meningkatkan kepedulian siswa terhadap perawatan diri dalam kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi visual interaktif yang digunakan Rexona dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya kebersihan tubuh, terutama dalam penggunaan deodoran. Melalui studi ini, diharapkan ditemukan metode visual yang efektif untuk menyampaikan pesan edukatif dan mendorong perubahan perilaku dalam konteks kehidupan kampus yang padat dan aktif.

### **TEORI DASAR PERANCANGAN**

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi tahap awal dalam membangun preferensi dan loyalitas konsumen (Keller, 2008; Shojaee & Azman, 2013). Aaker (1991) membagi brand awareness ke dalam empat tingkatan: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Kesadaran merek tidak hanya mencakup pengenalan logo atau nama, tetapi juga melibatkan engagement emosional, pengalaman konsumen, serta eksposur di media sosial, di mana electronic word of mouth (e-WOM) berperan penting (Pizam & Godovykh, 2022). Penelitian Kumaresan & Chandramohan (2024) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian dan loyalitas, khususnya pada produk FMCG seperti deodoran. Dalam konteks promosi Rexona, membangun brand awareness melalui kampanye visual interaktif menjadi langkah strategis untuk meningkatkan pertimbangan dan penggunaan produk di kalangan mahasiswa.

Kampanye adalah serangkaian aktivitas strategis yang dirancang secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens terhadap isu atau produk tertentu (Cangara, 2013). Efektivitas kampanye ditentukan oleh lima komponen utama: tujuan, pesan, media, target audiens, dan evaluasi (DiClemente & Kegler,

2002). Kampanye yang berhasil harus mampu menciptakan keterlibatan emosional dan rasional agar pesan diterima dengan baik (Englin & Hunter, 2017). Dalam era digital, strategi kampanye juga perlu memperhatikan media sosial, konten interaktif, serta respons audiens secara real-time (Kim & Lee, 2022; Karjaluto & Jarvinen, 2024). Dalam konteks promosi Rexona, kampanye komunikasi dirancang untuk membangun brand awareness dan mendorong perilaku positif mahasiswa terhadap kebersihan diri melalui pendekatan edukatif yang relevan dengan karakteristik audiens.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Alexandrescu & Milandru, 2018). Efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh pemilihan media, isi pesan, dan waktu pelaksanaan, serta harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens (Bondarenko & Vyshnivska, 2023). Unsur persuasif menjadi faktor kunci dalam membentuk respons konsumen, di mana pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) banyak digunakan dalam strategi komunikasi promosi (Ogah & Abutu, 2022). Dalam konteks kampanye Rexona, strategi promosi dirancang untuk membangun brand awareness dan mendorong tindakan pembelian melalui kombinasi visual edukatif, pesan emosional, serta pemilihan media digital yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa.

Periklanan merupakan sarana komunikasi persuasif yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen secara non-personal melalui media berbayar, seperti televisi, surat kabar, radio, hingga media digital (Nazara, 2021). Iklan berperan penting dalam membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta mempengaruhi perilaku konsumen guna mendorong keputusan pembelian (Budiarto, 2011; Ilhamsyah, 2021). Gitosudarmo (2014) menegaskan bahwa promosi bertujuan menarik minat konsumen agar mengenali produk dan melakukan pembelian (Nilan et al., 2024). Secara strategis, periklanan menjadi alat komunikasi efektif yang tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga





	Feeds & Story		Media sosial	Instagram																	
Search	Website	Informatif & hardselling	Media sosial	Website resmi																	
	Feeds			Instagram																	
	Reels			Tiktok																	
	Content Tiktok			Lobby Kampus																	
Action	Merchandise	Hardselling dan persuasif	Tempat publik	Lobby Kampus																	
	Vending Machine			Instagram																	
	Feeds & Story			Tiktok																	
	Post			Instagram																	
Share	Story,dan filter	Informatif & hardselling	Media sosial	Instagram																	
	Merchandise			Kampus																	

Waktu kampanye promosi produk Rexona direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Februari hingga April, bertepatan dengan masa aktif perkuliahan mahasiswa agar kampanye dapat menjangkau audiens secara optimal. Pada bulan Februari, fokus kampanye berada pada tahap attention dan interest dengan menampilkan media visual seperti poster, X-banner, Spotify Ads, serta konten di Instagram dan lift kampus untuk memperkenalkan merek dan membangun ketertarikan awal. Memasuki akhir Februari hingga

Maret, kampanye mulai mendorong tahap search dan action melalui penyebaran wobbler, spanduk, gentle kit, serta aktivasi konten edukatif di media sosial yang bersifat informatif dan persuasif. Pada bulan April, kampanye diarahkan pada tahap share melalui aktivasi interaktif seperti vending machine, Instagram filter, dan pembagian merchandise di lingkungan kampus untuk menciptakan pengalaman langsung yang berkesan dan mendorong audiens membagikan pengalaman mereka di media sosial.

## 2. Reverensi Visual



Gambar 1. Reverensi Visual

Referensi visual untuk promosi Rexona Men menggunakan warna hijau tua, hijau muda, hitam, dan putih dengan nuansa gradasi untuk menciptakan kesan segar, maskulin, dan modern. Desain fokus pada produk dengan komposisi bersih, efek embun, dan elemen visual seperti air untuk menonjolkan kesegaran 72 jam. Tipografi tebal digunakan untuk headline, dipadukan dengan font sans-serif yang mudah dibaca, memperkuat citra aktif dan percaya diri khas pria muda.

## 3. Tipografi

### a. Font Utama

# HEAVITAS



Gambar 2. Heavitas Font

Font Heavitas cocok untuk desain Rexona karena tampilannya tebal, tegas, dan modern, mencerminkan kesan maskulin dan percaya diri. Bentuknya yang bold dan mudah dibaca membuatnya ideal untuk headline seperti “Mandi Dulu, Baru Rexona” di media digital dan cetak, menarik perhatian dan memperkuat pesan brand secara visual.

b. Font Pendukung

## Montserrat Regular



Gambar 3. Montserrat Regular Font

Font Montserrat Regular cocok sebagai tipografi pendukung desain Rexona karena tampilannya yang bersih, modern, dan mudah dibaca. Ideal untuk teks tambahan seperti deskripsi atau informasi detail, Montserrat memberi kesan profesional tanpa mengurangi karakter maskulin dan percaya diri dari brand.

4. Warna



Gambar 4. Color Palette

Warna yang digunakan terdiri dari hijau muda, hijau tua, hitam, dan putih, yang diadaptasi dari color palette resmi Instagram Rexona Men. Kombinasi warna ini mengusung tema gradient maskulin yang modern dan energik. Hijau muda dan hijau tua menciptakan nuansa segar dan dinamis, selaras dengan pesan kesegaran dan aktivitas yang diusung Rexona. Hitam memperkuat kesan tegas dan percaya diri, sementara putih memberi ruang visual yang bersih dan seimbang. Palet ini secara konsisten digunakan untuk memperkuat identitas brand di berbagai media visual, baik digital maupun cetak.

## 5. Attention

### a. Billboard

Media billboard dalam kampanye ini digunakan untuk menarik perhatian (*attention*) audiens secara langsung melalui pesan provokatif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Pesan yang digunakan adalah “Lo aktif seharian, tapi lo juga bau?”, sebuah kalimat yang bersifat menyentil, lugas, dan mudah diingat.



Gambar 5. Billboard

### b. Spanduk

Media Spanduk menampilkan mahasiswa yang bau badan, dan mendapatkan ejekan dari teman kampusnya, dan juga mengajak kepada audiens untuk mandi dulu baru Rexona, agar percaya diri saat di kampus.



Gambar 6. Spanduk

c. Umbul-umbul

Umbul-umbul pertama menunjukkan manfaat Rexona membuat mahasiswa menjadi segar dan percaya diri di kelas sepanjang hari. Ini mendorong citra aspirasional bagi mahasiswa. Umbul-umbul kedua ini adalah ajakan bertindak: "MANDI DULU". Mengedukasi bahwa kebersihan dasar penting sebelum menggunakan Rexona agar hasilnya optimal. Umbul-umbul ketiga ini menyoroti produk itu sendiri: "BARU REXONA". Menarik perhatian pada versi terbaru produk dengan manfaat yang ditingkatkan.



Gambar 7. Umbul-umbul

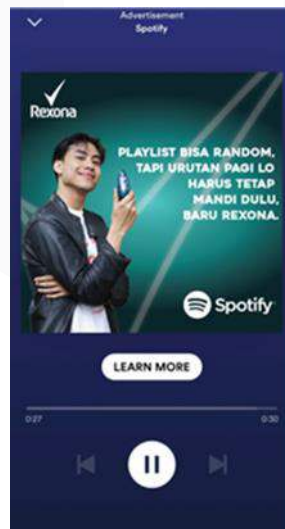
d. Youtube ads



Gambar 8. Youtube Ads

e. Spotify Ads

Iklan Spotify mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk individu yang sering menghabiskan waktu dalam perjalanan maupun saat bersantai di lingkungan kampus atau di rumah.



Gambar 9. Spotify Ads

Skrip Spotify Ads:

“Playlist pagi lo bebas sih. Kadang mellow, kadang nge-beat banget. Itu.. terserah lo deh.”

“Tapi....satu hal yang gak bisa sembarangan: mandi dulu, terus pakai Rexona.”

“MAU Kuliah, nongkrong, Ketemu Dosen...semua HARUS PEDE, Untungnya Rexona jaga lo tetap fresh sampe 72 jam.”

“Playlist boleh ganti tiap hari, tapi rutinitas pagi? Harus tetap. Mandi dulu, baru Rexona.”

f. Ambient Media

Ambient media di lift menampilkan Attention kepada audience seperti memperlihatkan kondisi mana yang sudah mandi dan pede dan kondisi yang belum mandi dan bau badan yang dimana memiliki arti seperti ajakan kenapada audience untuk melakukan mandi terlebih dahulu.



Gambar 10. Ambient Lift

g. Floor Sticker



Gambar 11. Floor Sticker

6. Interest

a. Feeds 1



Gambar 12. Feeds 1 Interest

Rexona hadir lebih harum tahan lam selama 72 jam!

b. Feeds 2



Gambar 13. Feeds 2 Interest

Caption:

Lo aktif seharian?

tapi bau badan ngikut terus?

Jangan biarin keringet ngerusak harimu,

saatnya upgrade kesegaran lo bareng Rexona!

c. Feeds 3 Interest



Gambar 14. Feeds 3 Interest

Caption:

Saatnya pilih Rexona Ice Cool

Rexona hadir dengan sensasi dingin selama 72 jam

d. Feeds 4 Interest



Gambar 15. Feeds 4 Interest

Caption:

Rexona Ice Cool

Bikin lo pede menjalani hari di kampus

e. Facebook



Gambar 16. Facebook

f. Poster



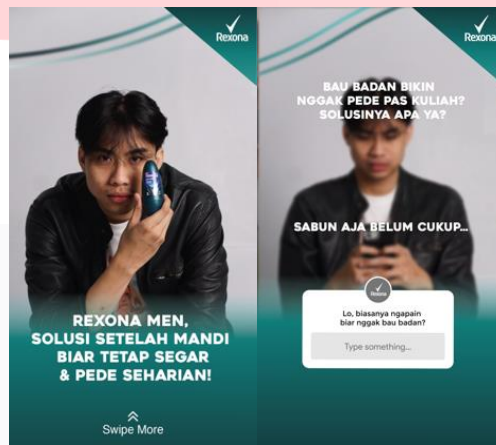
Gambar 17. Poster

g. TikTok



Gambar 18. TikTok

h. Story



Gambar 19. Story

i. Wobbler



Gambar 20. Wobbler

7. Search

a. Feeds 1 Search



Gambar 21. Feeds 1 Search

Caption:

Jangan lupa cek promonya yaa khusus mahasiswa Telkom university di website kami!

b. Feeds 2 Search



Gambar 22. Feeds 2 Search

Caption:

Kira kira ada apa yaaa? Stay tune di Instagram kami!

c. Feeds 3 Search



Gambar 23. Feeds 3 Search

Caption:

Siap – siap di bulan April ada yang baru nih!

d. Feeds 4 Search



Gambar 24. Feeds 4 Search

Caption:

Dapatkan gentle kitnya!

jangan lupa up di story kalian yaa,,, Jangan lupa pake filternya!

e. Feeds 5 Search

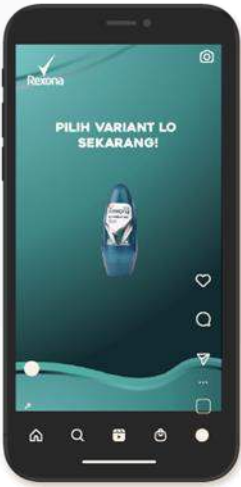


Gambar 25. Feeds 5 Search

Caption:

Temukan lokasinya di setiap fakultas Telkom University

f. Reels



Gambar 26. Reels

g. Website



Gambar 27. Website

### 8. Action

#### a. Vending Machine



Gambar 28. Vending Machine

#### b. X Banner



Gambar 29. X Banner

c. Brosur



Gambar 30. Brosur

9. Share

a. Filter



Gambar 31. Filter

## b. Merchandise



Gambar 32. Merchandise

## KESIMPULAN

Perancangan kampanye iklan promosi brand Rexona Men di Kota Bandung dilakukan melalui tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga strategi eksekusi media promosi berbasis pendekatan AISAS. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya rasa percaya diri mahasiswa akibat keringat berlebih dan bau badan saat beraktivitas di lingkungan kampus seperti lift, ruang kelas, dan saat presentasi. Untuk menjawab isu tersebut, Rexona Men dihadirkan sebagai solusi dengan perlindungan hingga 72 jam, namun promosi produk ini belum menjangkau lingkungan mahasiswa secara spesifik. Oleh karena itu, dilakukan perancangan strategi komunikasi yang relevan dengan kehidupan kampus melalui analisis

USP, FAB, serta metode AOI yang menyoroti aktivitas dan kebutuhan mahasiswa. Analisis kompetitor seperti Gatsby dan Nivea Men menggunakan SWOT dan comparison matrix turut memperkuat positioning Rexona. Dari hasil analisis tersebut dirumuskan big idea “Mandi Dulu, Baru Rexona” yang dikemas melalui pendekatan AISAS dengan strategi visual maskulin, segar, dan modern. Implementasi promosi melibatkan vending machine interaktif, merchandise kampus, serta media digital yang ditempatkan di titik-titik strategis kampus untuk membangun pengalaman brand yang dekat, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (921) *Rexona Indonesia - YouTube*. (n.d.). Retrieved May 6, 2025, from <https://www.youtube.com/@rexonaindonesia/featured>
- Ahmadi, R., and, S. S.-E. J. of E., & 2023, undefined. (2023). Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis.Unbari.Ac.Id*, 7, 164–170. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Amalia, A., Aribah, N., & Dewi, C. K. (2021). PENYULUHAN DAN PEMAHAMAN PENTINGNYA MANFAAT 3M (MEMAKAI MASKER, MENCUCI TANGAN, DAN MENJAGA JARAK) UNTUK MEMUTUS RANTAI PENULARAN COVID-19 DI MASYARAKAT. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) KREASI MAHASISWA MANAJEMEN*, 2.
- Dipa, A., Hafiar, H., Avant, A. S.-J., & 2020, undefined. (n.d.). Pesan dalam program kota kreatif dan sikap followers terhadap pengembangan ekonomi kreatif. *Academia.Edu*. Retrieved May 27, 2025, from <https://www.academia.edu/download/89691625/969-2809-1-PB.pdf>
- Facebook*. (n.d.). Retrieved May 6, 2025, from [https://www.facebook.com/RexonaID/?locale=id\\_ID](https://www.facebook.com/RexonaID/?locale=id_ID)
- Fais, V. El, Firoozy Avisena, D., & Majid, M. A. (2024). Pengaruh Tipografi pada Persepsi Pesan dalam Iklan Digital untuk Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi Dan Visual*, 1(2).
- Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli Penulis. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. 0–272. *iogj2018,+10\_NENCY+TOGAS\_MnRs*. (n.d.).
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- karina et al., 2018*. (2018).

- Kinanti, C., & Lasso, R. (2023). FAKTOR HAMBATAN DALAM AKSES PELAYANAN KESEHATAN PADA PUSKESMAS DI INDONESIA: SCOPING REVIEW. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 13. <http://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM>
- Nilan, O. L., Amtiran, P. Y., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2024). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI LANGSUNG DAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KUPANG TRADE CENTER The Influence of Products, Prices, Direct And Digital Promotions On Consumer Buying Interest At Kupang Trade Center Koresponden : a). *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*.
- Nurhikmah, M., Budi, M., & Ningrum, N. N. (2025). STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CCTV BARDI SMARTHOME DI BANDUNG *Promotion Strategy To Improve Awareness Of CCTV Bardi Smarhome In Bandung* (Vol. 12, Issue 1).
- Our commitment | Rexona® ID. (n.d.). Retrieved April 18, 2025, from <https://www.rexona.com/id/komitmen-kami.html>
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. 4. *Pengantar desain komunikasi visual / Adi kurstanto ; editor Renati Winong Sari*. (2007).
- Philip, K., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) Profil dan Sejarahnya. (n.d.). Retrieved May 4, 2025, from [https://syariahsaham.id/pt-unilever-indonesia-tbk-unvr/?utm\\_source=chatgpt.com](https://syariahsaham.id/pt-unilever-indonesia-tbk-unvr/?utm_source=chatgpt.com)
- Rexona Indonesia (@rexona\_id) • Instagram photos and videos. (n.d.). Retrieved May 6, 2025, from [https://www.instagram.com/rexona\\_id/?hl=en](https://www.instagram.com/rexona_id/?hl=en)
- Schiffman, J., & Wisenblit, L. G. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Nazara, D. S. (2021). THE EFFECT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME AT TRICOMSEL STORES GUNUNGSITOLI Oleh. 9(3), 1386–1401.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- sugarman. (2007). *TEORI KESEHATAN MENURUT BROOK* - Google Scholar. (n.d.). Retrieved May 18, 2025, from [https://scholar.google.co.id/scholar?q=TEORI+KESEHATAN+MENURUT+BROOK&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart71067862](https://scholar.google.co.id/scholar?q=TEORI+KESEHATAN+MENURUT+BROOK&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart71067862). (n.d.).
- Untung et al., 2017. (2017).
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., & Oleo, H. (2024). STRATEGI COPYWRITING @BEAUTY.KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 239–249. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Waris, A., Rahmawati, R., Anjari, B. G., & Murtiyanto, R. K. (2024). Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5.
- Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY. *Sciendo*, 4(92).
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). PROMOTIONAL MARKETING AS A METHOD OF INCREASING SALES. *Three Seas Economic Journal*, 4(2).
- DiClemente, & Kegler. (2002). *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research*.

- Karjaluoto, H., & Jarvinen, J. (2024). Campaign-Induced Interpersonal Communication and Its Impact. *Journal of Applied Communication Research*.
- Kim, J., & Lee, K. (2022). Strategic Communication in Digital Campaigns. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4).
- Kumaresan, C., & Chandramohan. (2024). Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2).
- Lazuardi, A. . (2018).
- Nurhikmah, M., Budi, M., & Ningrum, N. N. (2025). *STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS CCTV BARDI SMARTHOME DI BANDUNG Promotion Strategy To Improve Awareness Of CCTV Bardi Smarthome In Bandung* (Vol. 12, Issue 1).
- Ogah, A. I., & Abutu, D. O. (2022). THEORETICAL ANALYSIS ON PERSUASIVE COMMUNICATION IN ADVERTISING AND ITS APPLICATION IN MARKETING COMMUNICATION. *EJOTMAS: EKPOMA JOURNAL OF THEATRE AND MEDIA ARTS*.
- Our commitment | Rexona® ID. (n.d.). Retrieved April 18, 2025, from <https://www.rexona.com/id/komitmen-kami.html>
- Pizam, & Godovykh. (2022). *Brand Awareness. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Shojaee, S., & Azman, A. bin. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia . *Asian Social Science*, 9(17), 72–78.
- Suwardjono. (2008).