

PERANCANGAN IKLAN SUNSCREEN TAVI “PROTECT YOUR SKIN WITHOUT HARMING THE SEA” UNTUK MEMBANGUN AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Tavi Sunscreen Advertisement Design with the Message ‘Protect Your Skin Without Harming the Sea’ to Raise Awareness in Bandung

Nazilah Rasyidah Aini¹, Nina Nursetia Ningrum² dan Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat, 40257*

¹iniaini@student.telkomuniversity.ac.id, ²ninanningrum@telkomuniversity.ac.id,

³aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena pemanasan global dan krisis iklim yang semakin meningkat mendorong perlunya kesadaran dalam memilih produk yang ramah lingkungan, termasuk *sunscreen*. Beberapa bahan kimia dalam *sunscreen* diketahui berdampak buruk terhadap ekosistem terumbu karang. Oleh karena itu, brand Tavi dari Paragon menghadirkan produk *sunscreen* “Cica Res-Q10 Sun Shield” yang mengusung nilai *reef-safe*, vegan, dan *cruelty-free*. Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk menciptakan strategi promosi berbasis kampanye iklan yang menyampaikan pesan keberlanjutan lingkungan kepada masyarakat, khususnya perempuan muda di Kota Bandung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pendekatan AOI, AISAS, dan matriks untuk menyusun strategi kreatif yang relevan. Hasil perancangan dituangkan ke dalam berbagai media promosi baik ATL maupun BTL dengan pendekatan *brand activation* melalui *event* di Trans Studio Mall Bandung, bertepatan dengan Hari Laut Sedunia. Diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan *brand awareness* Tavi sekaligus membangun perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Kata kunci: *sunscreen, reef-safe, brand activation, awareness.*

Abstract

The growing issue of global warming and climate crisis has raised awareness about the importance of choosing environmentally friendly products, including sunscreen. Research has shown that certain chemical ingredients in conventional sunscreens contribute to coral reef damage. In response to this, Tavi, a brand under Paragon Corp, launched the reef-

safe sunscreen product "Cica Res-Q10 Sun Shield" that is also halal, vegan, and cruelty-free. This final project aims to design an advertising campaign strategy that promotes environmental awareness through creative communication targeted at young women in Bandung. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, and literature study. The analysis applied AOI, AISAS, and matrix methods to develop relevant creative strategies. The final output includes both Above the Line and Below the Line promotional media, on a brand activation event held at Trans Studio Mall Bandung to coincide with World Oceans Day. The campaign is expected to increase Tavi's brand awareness while encouraging eco-conscious behavior among consumers.

Keywords: *sunscreen, reef-safe, brand activation, awareness.*

PENDAHULUAN

Permasalahan pemanasan global dan kerusakan ekosistem laut, termasuk terumbu karang, pada sebagian penyebabnya disebabkan oleh bahan kimia berbahaya yang terdapat dalam produk sehari-hari seperti sunscreen. Brand Tavi, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, hadir sebagai solusi dengan menawarkan produk sunscreen yang ramah lingkungan (reef-safe) dan aman bagi kulit. Namun, rendahnya kesadaran masyarakat terhadap isu ini menjadi hambatan dalam mengedukasi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kampanye promosi melalui strategi *brand activation* yang efektif, terutama di kota Bandung sebagai target utama dengan demografi yang sesuai. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, menyampaikan pesan tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, serta mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih sunscreen. Pendekatan yang digunakan melibatkan riset melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka untuk mendukung penyusunan strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan target audiens.

METODE PENELITIAN

Perancangan kampanye promosi *Sunscreen Tavi* ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk menggali secara mendalam fenomena rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, khususnya terkait isu kerusakan ekosistem laut seperti *coral reef*. Penelitian kualitatif dinilai relevan karena mampu menangkap data berupa opini, minat, serta perilaku konsumen secara kontekstual melalui eksplorasi langsung terhadap target audiens dan fenomena sosial yang sedang berlangsung (Putri, 2024).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuisisioner, wawancara, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk mengkaji visual dan strategi promosi yang telah beredar di media. Kuisisioner dilakukan guna memperoleh informasi mengenai tingkat kesadaran dan preferensi target audiens. Wawancara ditujukan untuk menggali informasi langsung dari narasumber yang berhubungan dengan produk Tavi, sementara studi pustaka digunakan untuk mendukung kerangka teoritis dan konseptual (Soewardikoen, 2021; Giovardhi, 2018).

Dalam tahap analisis, digunakan tiga pendekatan, yakni:

1. AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk memahami gaya hidup dan preferensi target audiens perempuan muda usia 23–27 tahun.
2. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai model interaksi konsumen dengan produk yang berfokus pada perilaku digital.
3. Analisis Matriks untuk membandingkan strategi dan efektivitas promosi dari berbagai alternatif konsep (PPM SoM, 2022).

Secara teoritis, perancangan ini merujuk pada berbagai landasan seperti teori promosi (Tjiptono, 2008), komunikasi pemasaran (Priansa, 2017), periklanan dan strategi kreatif (Kotler, 2005), serta *brand activation* sebagai pendekatan untuk membangun kesadaran merek melalui keterlibatan langsung konsumen

(RevoUpedia, 2025). Konsep kampanye juga mengacu pada tiga tujuan utama yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* sebagai tahapan perubahan perilaku (Alsuria, 2024).

Dalam penerapan desain komunikasi visual, perancangan ini menggunakan prinsip-prinsip desain seperti kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan penekanan (*emphasis*), serta elemen-elemen penting seperti tipografi, warna, layout, fotografi, dan copywriting untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran (Putra, 2020).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen, khususnya Perempuan muda usia 23 – 27 tahun di kota Bandung, telah memiliki kebiasaan menggunakan *sunscreen* dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, kesadaran terhadap isu lingkungan, khususnya terkait dampak bahan kimia *sunscreen* terhadap ekosistem laut seperti *coral reef*, masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil kuisisioner, sebagian besar responden belum memahami istilah “reef-safe” dan dampak jangka panjang dari kandungan berbahaya seperti *oxybenzone* atau *octinoxate* terhadap kerusakan terumbu karang. Temuan ini menunjukkan adanya *gap* antara penggunaan skincare dengan pemahaman terhadap dampak lingkungan, sehingga strategi promosi perlu diarahkan pada peningkatan kesadaran ekologi. Brand Tavi sebagai produk *sunscreen* lokal yang menawarkan formula ramah lingkungan, memiliki potensi untuk mengisi celah tersebut melalui pendekatan kampanye yang edukatif dan interaktif. Dalam hal ini, *brand activation* dipilih sebagai strategi utama karena mampu menjembatani pengalaman langsung antara merek dan konsumen, serta membangun loyalitas melalui pendekatan berbasis nilai (RevoUpedia, 2025).

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi kampanye karena memiliki demografi yang relevan dan gaya hidup yang aktif di media sosial serta terbuka terhadap isu-isu tren dan keberlanjutan. Data menunjukkan bahwa 1 dari 5 penduduk Bandung adalah mahasiswa, yang menjadikan kelompok usia ini sebagai target audiens ideal untuk kampanye edukatif. Lokasi seperti Trans Studio Mall Bandung dinilai strategis sebagai venue karena memiliki *track record* positif terhadap event kecantikan dan fashion berskala nasional.

Strategi komunikasi yang dikembangkan dalam kampanye ini mengacu pada model AISAS, yang mencakup perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), pencarian informasi (*Search*), tindakan (*Action*), dan berbagi (*Share*). Setiap tahapan disesuaikan dengan media yang digunakan, baik *Above the Line* (ATL) seperti billboard dan media sosial, maupun *Below the Line* (BTL) seperti talkshow, *booth* interaktif, dan workshop bertema lingkungan. Visual kampanye mengedepankan konsep *protect your skin without harming the sea*, dengan pendekatan desain komunikatif yang menggabungkan prinsip estetika dan pesan ekologis yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil perancangan menunjukkan bahwa strategi kampanye yang menyentuh isu lingkungan secara relevan dan dibalut dalam komunikasi visual yang menarik memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang lebih bertanggung jawab secara ekologis.

HASIL PERANCANGAN

Attention

Pada tahapan attention, media-media yang digunakan menggunakan copywriting yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan konten-konten berupa informasi yang mengarahkan dibenak audiens mempunyai

pertanyaan lebih lanjut, atau membuat penasaran target audiens sehingga target audiens yang tertarik akan masuk lebih lanjut ke tahapan kedua yaitu interest.



Gambar 1 Poster Media Attention
Sumber: Aini (2025)

Berikut adalah hasil dari desain poster attention dengan headline “Your Sunscreen Choice Matters, Go Reef Safe!” yang disampaikan secara emosional yang bertujuan untuk menarik perhatian atau menarik pertanyaan dibenak target audiens yang dapat mengarahkan target audiens untuk tertarik. Dengan call to action “Lihat Video, Scan disini” dibagian bawah dilengkapi dengan barcode agar target audiens yang sudah tertarik dapat mengakses media yang lebih lanjut secara langsung.



Gambar 2 Transti Advertising

Sumber: Aini (2025)

Berikut adalah hasil dari media attention yaitu Transit Advertising dengan headline “Bener gak sih, Sunscreen Bisa Ngaruh ke Global Warming?” yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens yang biasa menggunakan ojol sebagai transportasi kesehariannya. Mengutip dalam penelitian dari Universitas Indonesia (2022) yang menunjukkan Gojek atau Ojol menjadi layanan transportasi paling banyak kedua setelah Jakarta yang dipakai di Bandung. Dengan call to action “Scan disini, Lihat penjelasannya” dan barcode agar target audiens dapat langsung mengakses informasi lebih lanjut ke twitter.



Gambar 3 Billboard Tavi Media Advertising
Sumber : Aini (2025)

Media attention selanjutnya adalah Billboard dengan headline “Look, we got you something new!” melalui pendekatan emosional yang menarik perhatian target audiens dengan hint tekstur produk dan tagar #Protect your skin without harming the sea dengan latar belakang coral reef. Call to action dibagian bawah bertuliskan “see more on Instagram (@worldoftavi)” agar target audiens dapat mengakses informasi selanjutnya sebagai tahapan interest.

Penggunaan media radio spot membantu menyampaikan pesan Tavi secara personal dengan jangkauan yang luas, radio ad dapat didengar saat berkendara dengan mobil atau ojol mobil yang menggunakan radio didalamnya sebagai media attention yang bertujuan untuk menginformasikan target audiens tentang kelebihan produk dengan kalimat call to action "Check out our product and upcoming event on our website and instagram!" sebagai ajakan untuk mengakses informasi lebih lanjut.

Script radio ad

SFX: Suara motor matic, lalu berhenti – ambience pagi

VO (gaya Gen Z Bandung, energik tapi ringan):

"Pagi-pagi udah berangkat kerja? Jangan lupa pakai sunscreen, bestie!"

SFX: Ambience pagi

VO (informal, informatif):

"Nah yang satu ini nih — TAVI Sun Shield. Sunscreen lokal, non-toxic, reef-safe, dan nyaman banget dipakai tiap hari."

SFX: Suara air laut (lembut)

VO (lebih serius, tapi tetap hangat):

"Karena kalau pakai yang ini... kita juga bisa bantu jaga laut dari pemanasan global."

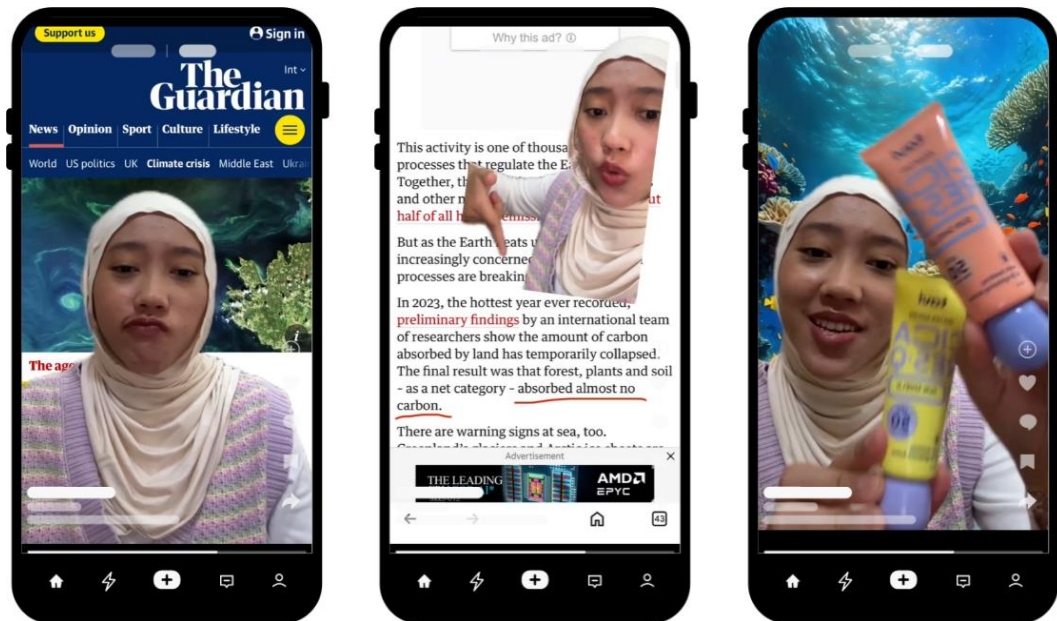
SFX: Musik instrumental pelan, masuk perlahan

VO tagline (senyum terdengar):

"TAVI — Protect Your Skin Without Harming the Sea."

VO penutup (ceria dan ajakan):

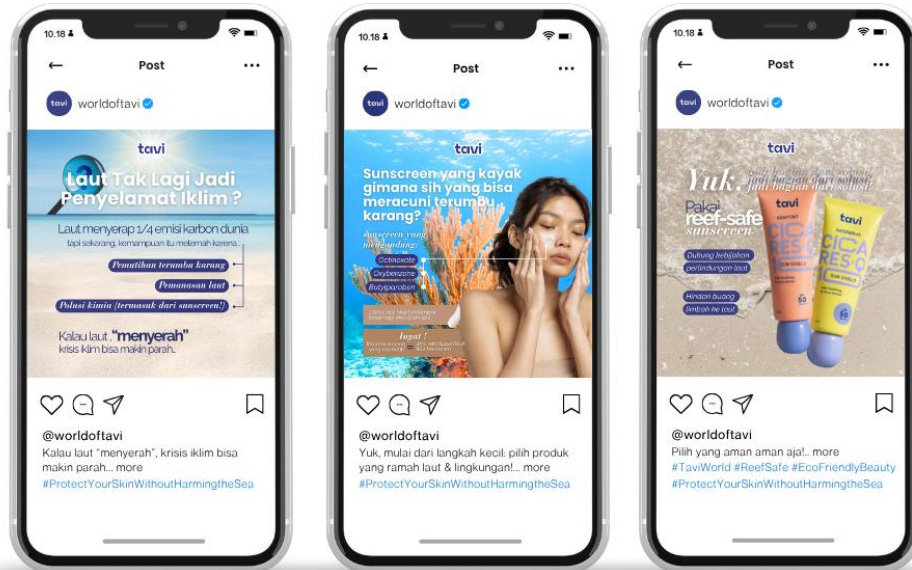
"Check out our product and upcoming event on our website and instagram"



Gambar 4 Video Reel Instagram
Sumber: Aini (2025)

Dalam konten reel Instagram yang menjadi media attention untuk menarik perhatian target audiens, konten berisikan informasi mengenai isu lingkungan coral reef sebagai pendekatan emosional yang bertujuan untuk menarik simpati target audiens sekaligus promosi dibagian akhir video dengan call to action “Jangan lupa kepoin instagramnya untuk dapetin promo menarik dan upcoming event okee..”

Instagram feed terbagi menjadi 3 bagian, yang pertama adalah Instagram feeds sebagai media attention yang berisikan konten informatif mengenai isu coral reef yang bertujuan untuk menarik simpati target audiens. Dua bagian lainnya terbagi menjadi bagian interest dan search. Selain Instagram Feed, Instagram story juga menyampaikan keresahan melalui pendekatan emosional agar dapat menarik atensi dari target audiens.



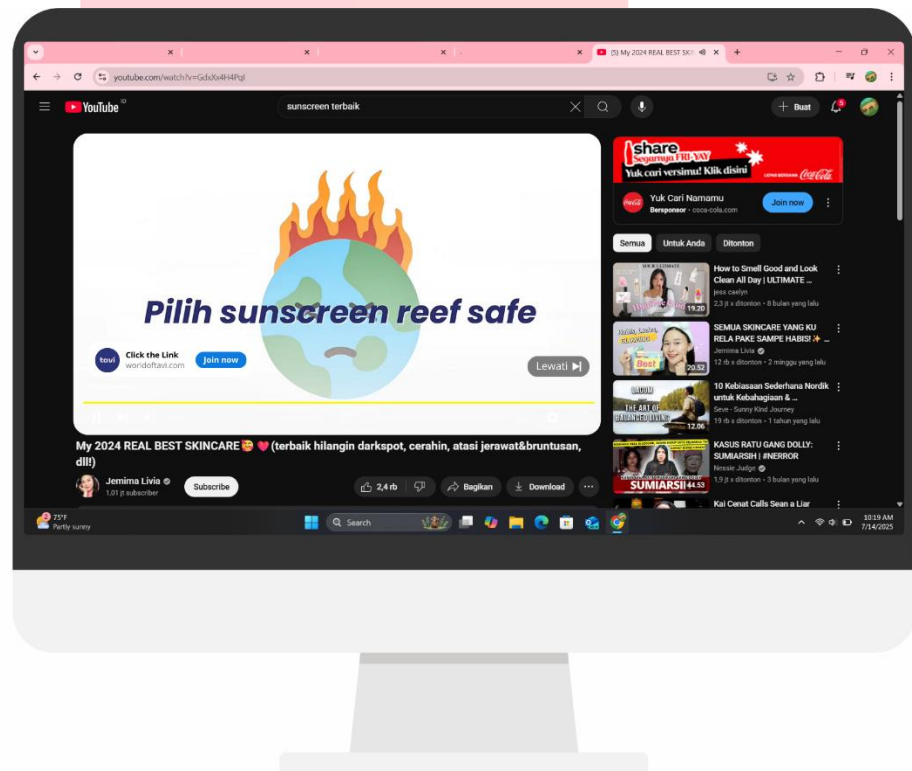
Gambar 5 Instagram Feed Media Attention
Sumber: Aini (2025)



Gambar 6 Instagram Story
Sumber: Aini (2025)

Interest

Masuk pada tahapan interest, target audiens yang sudah tertarik lebih dalam akan dapat melihat konten yang didapatkan melalui scan barcode dari poster attention sebelumnya. Konten ini berisikan penjelasan secara general mengenai perjalanan bahan sunscreen yang toxic dari saat sunscreen diaplikasikan ke wajah hingga bermuara ke laut dan dapat menyebabkan kerusakan karang. Diakhiri dengan pesan singkat mengenai upcoming event diakhir atau call to action “click the link below” untuk memudahkan target audiens mengkses tahapan selanjutnya yaitu search. Terdapat beberapa media seperti, Youtube ad, Twitter, leflat, dan Instagram.



Gambar 7 Youtube Ad Media Interest
Sumber: Aini (2025)

Laut Tak Lagi Jadi Penyelamat Iklim?

Laut selama ini jadi "paru-paru kedua" Bumi—menyerap sekitar 1/4 emisi karbon yang kita hasilkan. Tapi sekarang, kemampuannya melemah karena air makin panas dan rusaknya ekosistem terumbu karang. Ini bikin laut jenuh, dan risiko pemanasan global makin besar.

Kalau laut menyerah, siapa lagi yang bisa bantu kita?

Laut mulai kehilangan kemampuannya menyerap karbon karena beberapa faktor utama :

- Pemutihan terumbu karang**
- Pemanasan Air Laut**
- Gangguan pada Fitoplankton**

Kenapa kita harus peduli sama laut?

Peduli pada laut sama dengan peduli pada kehidupan. Dengan menjaga laut, termasuk melalui pilihan kecil seperti sunscreen yang aman bagi terumbu karang, kita ikut melindungi keanekaragaman hayati, mengurangi krisis iklim, dan menjaga masa depan generasi berikutnya.

Beberapa bahan aktif dalam tabir surya terbukti merusak ekosistem laut, seperti :

- Oxybenzone (benzophenone-3)**
- Octinoxate (ethylhexyl methoxycinnamate)**
- Butylparaben**
- 4-Methylbenzylidene Camphor**

menyebabkan deformasi, kerusakan DNA pada karang muda, dan mempercepat pemutihan.

juga beracun bagi karang.

#Protect Your Skin tavi Without Hrmng The Sea

Bahan-bahan ini bisa mencemari laut bahkan dalam konsentrasi sangat kecil (seukuran satu tetes dalam kolam renang ukuran Olimpiade sudah bisa berbahaya).

Karang yang mengalami pemutihan menjadi :

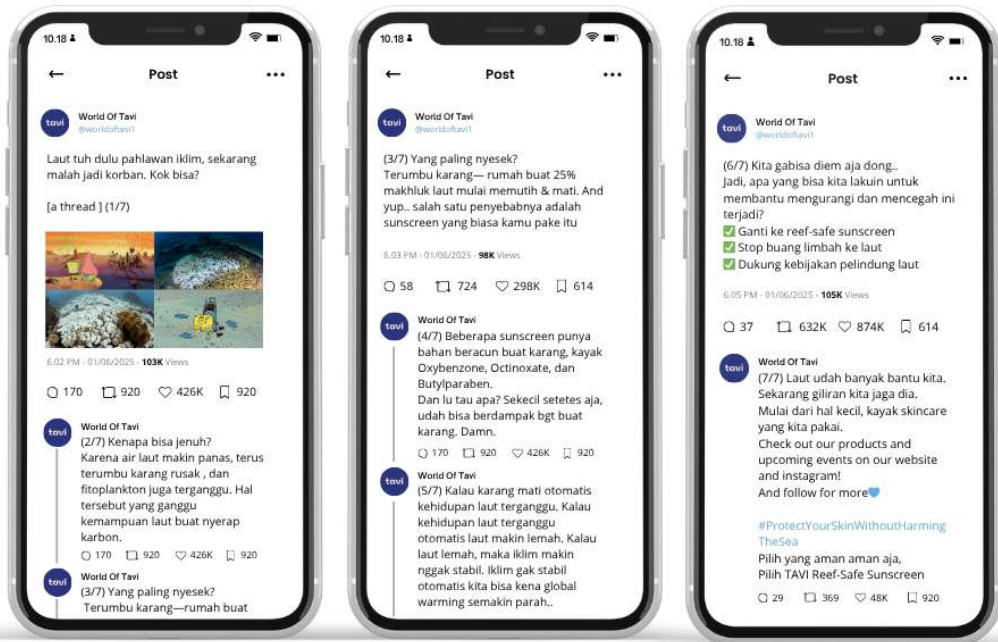
- Lebih rentan terhadap **penyakit**.
- Kehilangan **sumber energi utama**.
- Bisa **mati dalam hitungan minggu atau bulan** jika stres tidak mereda.

Dan karena **terumbu karang adalah ekosistem penting** yang mendukung lebih dari 25% kehidupan laut, dampaknya sangat luas—termasuk dalam siklus karbon laut.



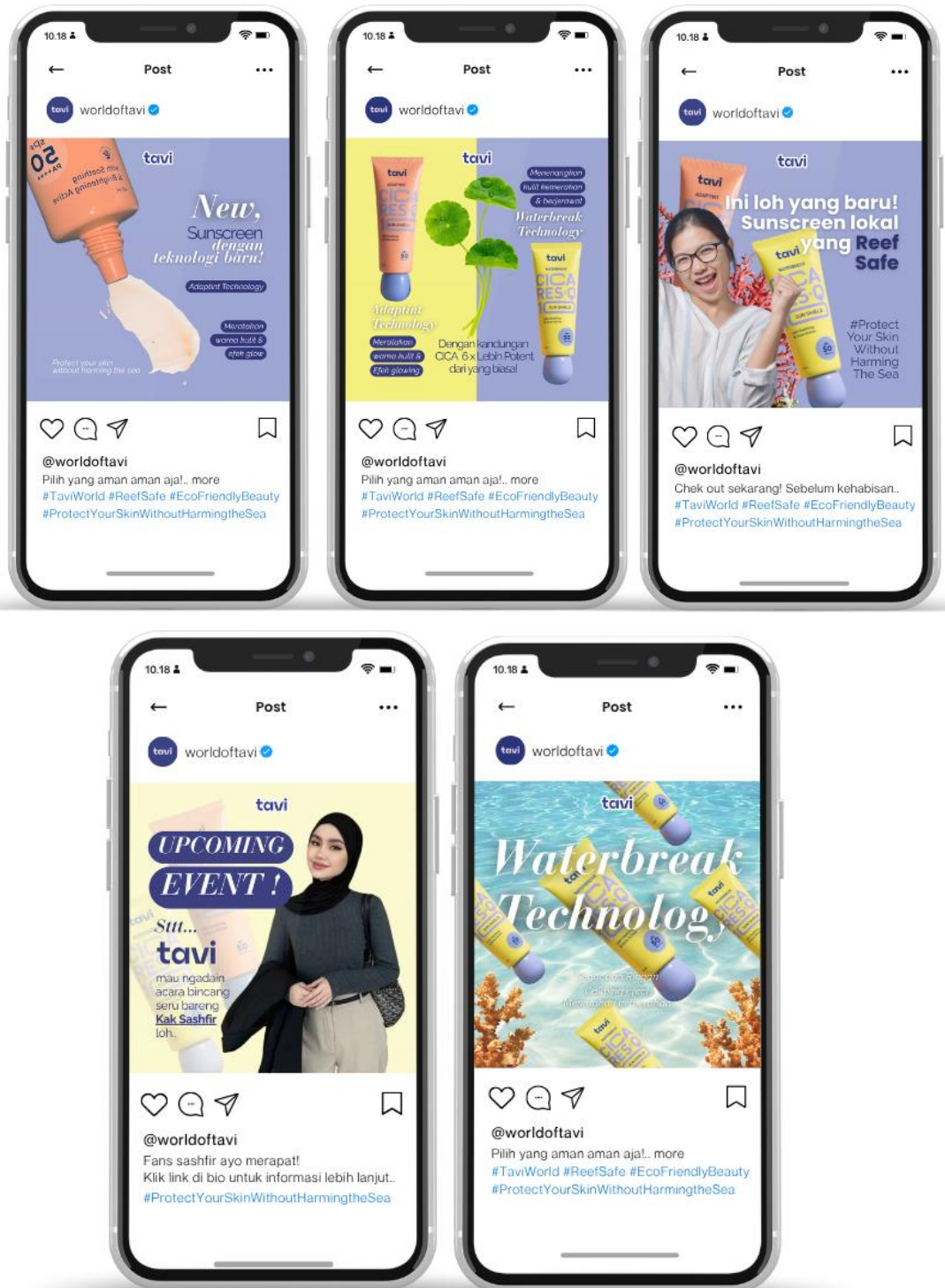
@worldoftavi

Gambar 8 Leflat Media Interest
Sumber: Aini (2025)



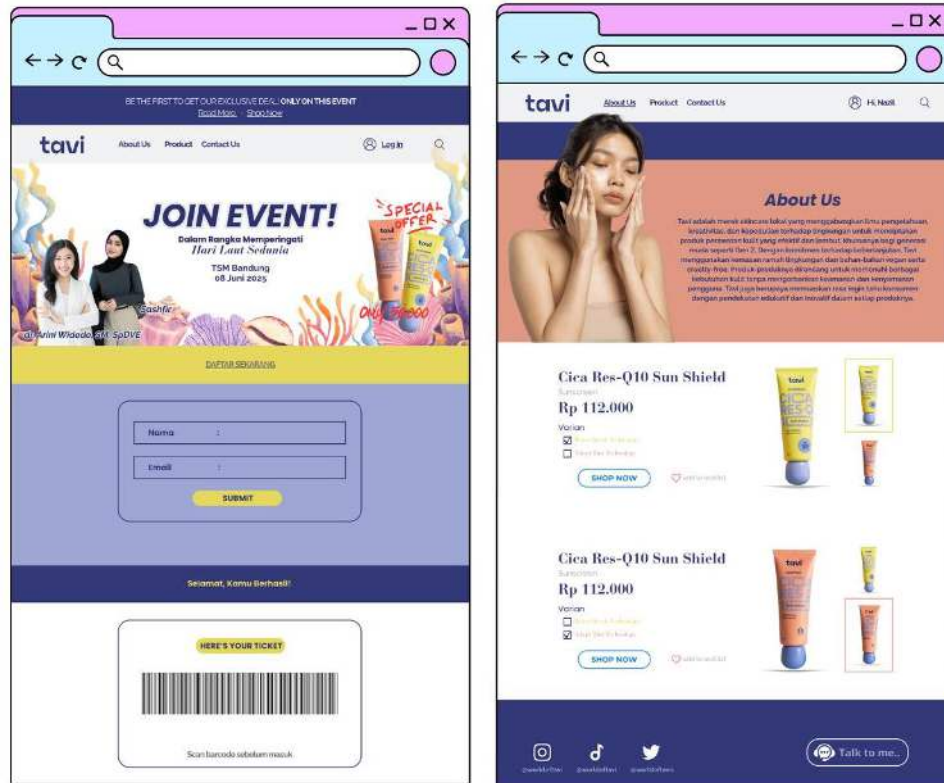
Gambar 9 Twitter Media Interest
Sumber: Aini (2025)





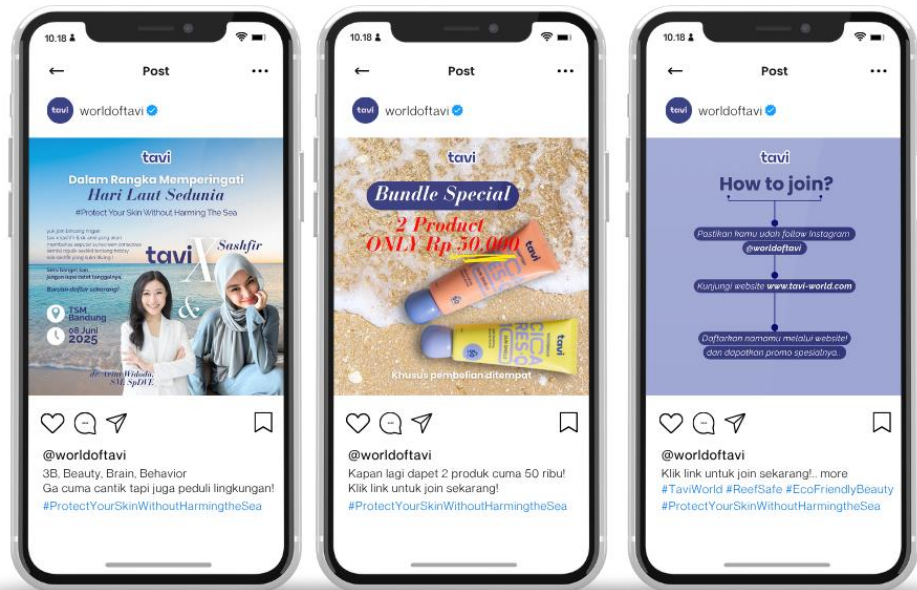
Gambar 10 Instagram Feeds Media Interest
Sumber: Aini (2025)

Search



Gambar 11 Website Tavi Media Search
Sumber: Aini (2025)

Setelah target audiens tertarik untuk membaca konten isu keusakan lingkungan dari media sebelumnya maka yang tertarik akan lanjut pada tahap informasi mengenai acara seminar dan workshop yang akan berlangsung serta sebagai tempat untuk mendaftarkan diri dan mendapatkan tiket. Dalam website target audiens yang tertarik juga dapat membeli langsung produk yang mereka inginkan.



Gambar 12 Feed Instagram Media Search
 Sumber: Aini (2025)

Instagram sebagai media search. yaitu berisikan informasi mengenai detail event yang akan diselenggarakan seperti tanggal, hari dan tempat beserta narasumber. Terdapat pula langkah-langkah how to join the event dan informasi mengenai promo eksklusif yang hanya ada pada acara tertentu saja seperti event yang sedang berlangsung.

Action



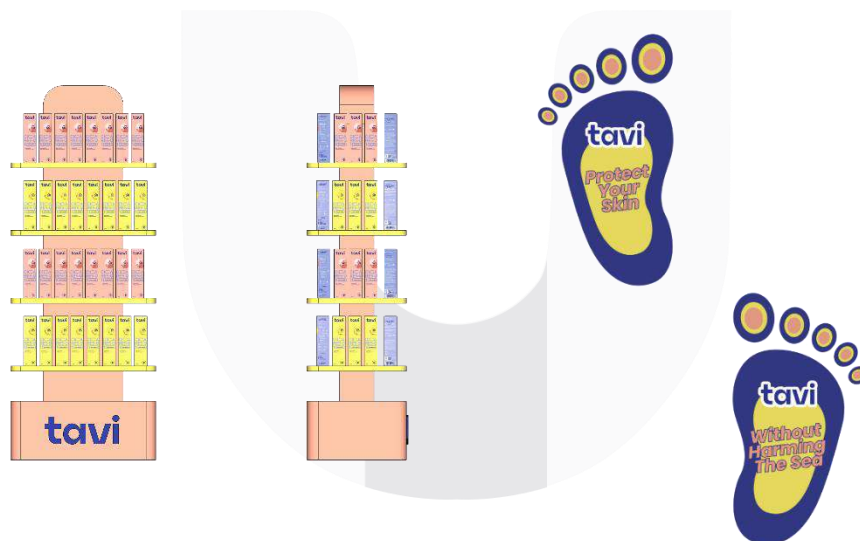
Gambar 13 Panggung dan Gate Event
 Sumber: Aini (2025)



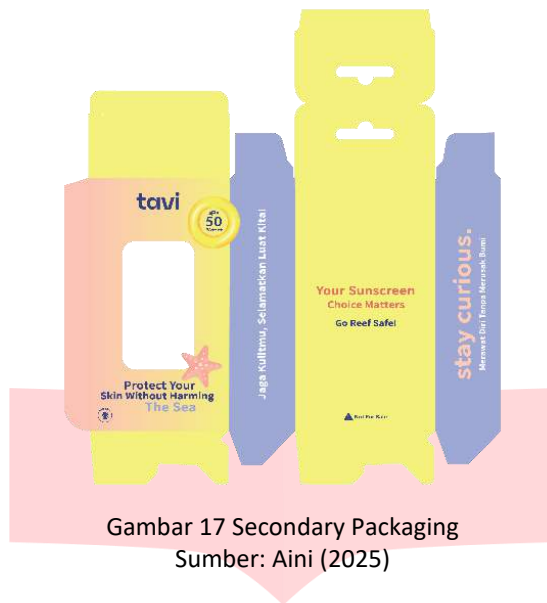
Gambar 14 Gelang Masuk Tiket
Sumber: Aini (2025)



Gambar 15 Booth Tavi
Sumber: Aini (2025)



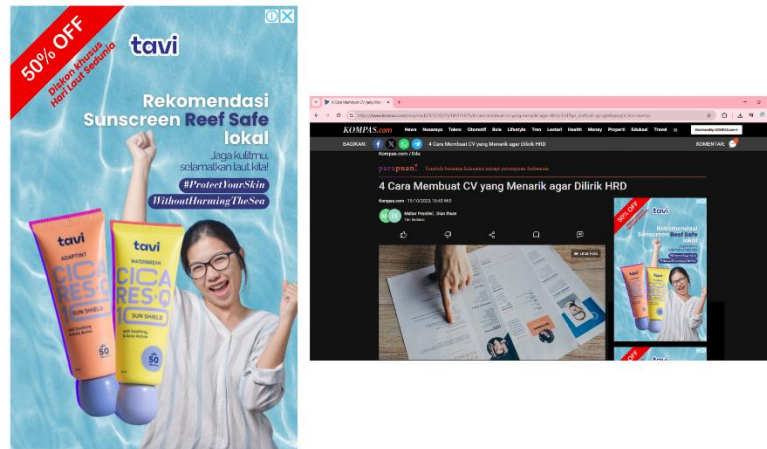
Gambar 16 Rak Display dan Floor Sticker
Sumber: Aini (2025)



Gambar 17 Secondary Packaging
Sumber: Aini (2025)



Gambar 18 X-Banner
Sumber: Aini (2025)



Gambar 19 Google Ad
Sumber: Aini (2025)

Search

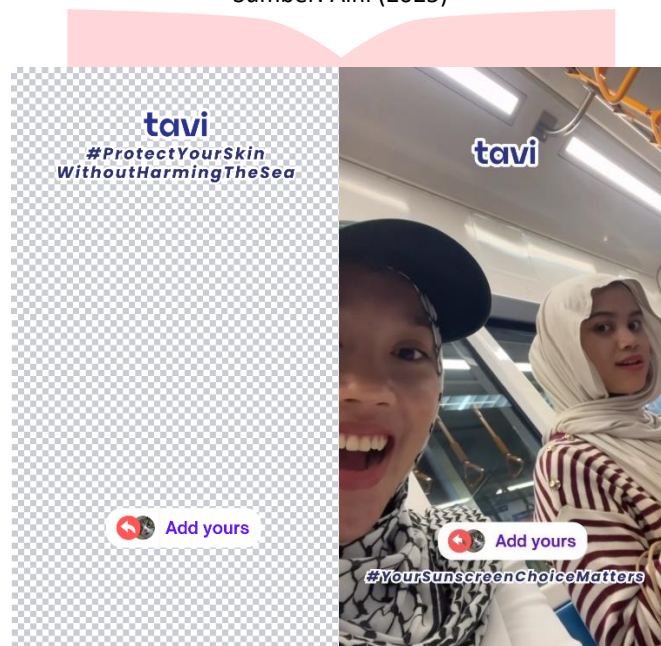
Photobooth sebagai skema AISAS bagian share, audiens yang berfoto atau berswafoto di booth dapat membagikan pengalaman mereka selama acara dan memperluas jangkauan awareness brand secara organic yang dapat memancing peningkatan penjualan dikemudian hari. Juga merchandise yang peserta dapatkan dari event dapat digunakan dikesehariannya sehingga memperluas jangkauan tersebarnya merek pada target yang lebih besar dikemudian hari.



Gambar 20 Photobooth
Sumber: Aini (2025)



Gambar 21 Merchandise
Sumber: Aini (2025)



Gambar 22 Filter Instagram
Sumber: Aini (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil rancangan ini, dapat disimpulkan bahwa produk *sunscreen* Tavi CICA RES-Q10 Water Break & Adaptint Sun Shield merupakan alternatif *skincare* yang dapat menjadi pilihan produk yang lebih ramah lingkungan dan menerapkan *value* keberlanjutan. Dengan *unique selling point* yaitu sangat

mengedepankan produk yang menjunjung planet concious dalam kategori perawatan kulit & kecantikan adalah kehati-hatian dalam menghasilkan produk yang aman. Agar memastikan konsumen membuat keputusan yang paling tepat terkait masalah kulit dan isu lingkungan yang sedang dihadapi. Tavi menyediakan ilmu pengetahuan dan formulasi yang tepat untuk memuaskan rasa ingin tahu dan peduli dengan Ibu Pertiwi demi masa depan yang lebih baik, Tavi berupaya membantu mengurangi pencemaran ekosistem yang hancur untuk melawan perubahan iklim dengan produk *reef safe*.

Namun, produk Tavi belum memiliki promosi atau *event* yang khusus membahas mengenai produk *sunscreen* ini yang membuat kurang dikenalnya produk Tavi oleh target audiens. Perancangan strategi promosi melalui *event* ini diharapkan dapat menyampaikan informasi dan manfaat mengenai produk untuk dapat tersampainya kepada target audiens secara langsung, memperluas jangkauan *brand awareness* serta memancing peningkatan penjualan dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandrina, D. (2023, Februari 07). *Periklanan: Pengertian, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya*. Diambil kembali dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/periklanan-pengertian-tujuan-dan-jenis-jenisnya/>
- Alsuria, H. K. (2024). Perancangan Kampanye Ketergantungan Gadget Pada Anak Usia Dini Melalui Brand Activation Bebelac Gold 3. *Advertising Campaign*, 14-15.
- Asiani, F. (2020). Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan. Dalam F. Asiani, *Mengapa Copywriting?* (hal. 83-100). Yogyakarta: QUADRANT.
- Aurellia, A. (2022, Mei 19). *Peminat Produk Kecantikan Tinggi, Sociolla Buka Cabang Kedua di Bandung*. Diambil kembali dari detikjabar: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6084408/peminat-produk-kecantikan-tinggi-sociolla-buka-cabang-kedua-di-bandung>

- Base. (2025). Diambil kembali dari base.co.id: <https://www.base.co.id/>
- CNBC. (2024, May 03). *Deretan Brand yang Bakal Tebar Promo di Bandung x Beauty, Serbu!* Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240503124613-33-535509/deretan-brand-yang-bakal-tebar-promo-di-bandung-x-beauty-serbu>
- Dameria, A. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta : Link & Match Graphic.
- Decker, K. (2023, 3 20). *The fundamentals of understanding color theory*. Diambil kembali dari 99 designs by vista: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
- Desi Natalia, S. N. (2021). Strategi Kreatif Periklanan. *ANALISIS TAHAPAN STRATEGI KREATIF DAN STRATEGI KREATIF PESAN IKLAN "ANKLE WEEK" PADA INSTAGRAM KASUAL PERIODE IKLAN 15 JULI – 29 JULI 2020*, 88.
- Faroh, W. N. (2017). ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Open Journal UNPAM*, 3-24.
- Giovardhi, R. V. (2018). Bab III Metode Penelitian. *Bab III Metode Penelitian*, 55.
- Greenfield, P. (2024, Oktober 14). *Trees and land absorbed almost no CO2 last year. Is nature's carbon sink failing?* Diambil kembali dari theguardian.org: https://www.theguardian.com/environment/2024/oct/14/nature-carbon-sink-collapse-global-heating-models-emissions-targets-evidence-aoe?CMP=tw_t_a-environment_b-gdneco
- Harsanto, P. W. (2018). FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV). *ResearchGate*, 141-145.
- Harsanto, P. W. (2019). Fotografi Desain. Dalam P. W. Harsanto, *Fotografi Desain* (hal. 15-19). Daerah Istimewa Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Indraswari, A. (2022, April 26). Save Your Skin, Save The Planet with TAVI! *PARAGONCORP*, hal. 47.
- Indraswari, A. (2022, April 26). Save Your Skin, Save Your Planet With Tavi! *PARAGONCORP*, hal. 47.
- Irwansyah, A. N. (2020). Irwansyah, Andi Nur Apung Massiseng, Andi Bare Ghurdi. 147.
- Jamil, E. R. (2024, Mei 4). *Menuju Era Kecantikan Berkelanjutan, Inovatif, dan Inklusi di Bandung X Beauty 2024*. Diambil kembali dari ayobandung.com: <https://www.ayobandung.com/bisnis/7912583588/menuju-era-kecantikan-berkelanjutan-inovatif-dan-inklusi-di-bandung-x-beauty-2024>
- Leadership, T. (2024, August 7). *Brand Activation: Bagaimana Cara Kerja & Pengaruhnya dalam Bisnis*. Diambil kembali dari dentsu.com: <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/apa-itu-brand-activation-dan-cara-kerjanya>

Mikke R. Marentek, V. S. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Mapanget Manado: POLIMDO PRESS.

Nihomart. (2023). *Tavi Adaptint Sunscreen*. Diambil kembali dari Nihomart: https://nihomart.id/tavi-cica-res-q10-adaptint-sun-shield-40ml?utm_source=chatgpt.com

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

