

ABSTRAK

Masalah kulit berjerawat merupakan salah satu isu kulit yang paling umum terjadi di Indonesia, terutama pada kelompok usia 18–24 tahun. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan kulit, tetapi juga memengaruhi psikologis, seperti menurunnya kepercayaan diri dan meningkatnya stres. Di sisi lain, maraknya penggunaan kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kulit serta tingginya paparan polusi, khususnya di kota Bandung, turut memperparah kondisi jerawat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit yang aman memunculkan kebutuhan akan produk *acne-safe* yang tidak menyumbat pori-pori dan tidak memicu jerawat. Mad for Makeup hadir sebagai salah satu merek lokal yang menawarkan solusi dengan mengusung konsep *acne-safe* dan kualitas yang kompetitif. Namun, masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap brand ini menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi promosi, terutama keterbatasan jangkauan platform media yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi dan visual media yang tepat guna meningkatkan promosi dan loyalitas konsumen, khususnya pada target audiens Generasi Z berusia 18–24 tahun di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif untuk memperkuat posisi brand Mad for Makeup di pasar kosmetik lokal.

Kata kunci: jerawat, Mad for Makeup, skintint, strategi promosi, kesadaran merek