

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit di tengah maraknya tren perawatan kecantikan mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Namun, brand awareness Skintific *All Day Light Sunscreen Mist* di Kota Bandung masih rendah akibat kurangnya efektivitas strategi komunikasi visual dan promosi digital yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye iklan digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness produk tersebut pada mahasiswa usia 19–23 tahun.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara terstruktur, observasi, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, AISAS, dan AOI untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta perilaku dan preferensi target audiens.

Hasil penelitian menghasilkan rancangan media promosi terintegrasi, meliputi konten visual kreatif untuk Instagram, TikTok, YouTube Ads, serta media luar ruang seperti billboard dan transit advertising. Event partisipatif seperti fun run juga dirancang untuk membangun pengalaman langsung dengan brand. Kampanye ini diharapkan tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberikan edukasi tentang pentingnya perlindungan kulit dan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

Kata kunci: *brand awareness*, kampanye digital, *sunscreen mist*, mahasiswa, desain komunikasi visual, media sosial, Bandung