

PERANCANGAN IKLAN LABORE THERMAL SOOTHING MIST “INSTANTLY SOOTHE, REFRESH YOUR SKIN” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

ADVERTISEMENT DESIGN FOR LABORE THERMAL SOOTHING MIST “INSTANTLY

SOOTHE, REFRESH YOUR SKIN” TO INCREASE BRAND AWARENESS IN

BANDUNG

Maritza Diva Ramadhan¹, Ligar Muthmainnah² dan Rahmiati Aulia³

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

divamaritza@student.telkomuniversity.ac.id, ligaaarm@telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Fenomena meningkatnya masalah kulit di Indonesia, seperti kulit kering dan iritasi akibat paparan sinar UV dan polusi udara di wilayah perkotaan, menjadi isu yang signifikan. Survei Irjayanti et al. (2023) mencatat bahwa prevalensi kulit kering di Indonesia berkisar antara 50% hingga 80%, memperkuat urgensi akan produk perawatan kulit yang efektif dan aman. LABORE adalah merek perawatan kulit dari PT Paragon Technology and Innovation yang menghadirkan produk Thermal Soothing Mist sebagai solusi cepat untuk meredakan iritasi kulit akibat kondisi lingkungan tersebut. Berdasarkan hasil survei terhadap perempuan usia 27–35 tahun di Kota Bandung, ditemukan bahwa tingkat brand awareness terhadap produk ini masih rendah dibandingkan varian LABORE lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode SWOT, AOI, dan AISAS untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil perancangan mencakup pengembangan strategi pesan, pemilihan media promosi, serta visualisasi kampanye kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Kampanye ini menggunakan media sosial, OOH, audio digital, dan TVC sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Kata kunci: AISAS, brand awareness, kampanye iklan, Labore, thermal soothing mist

Abstract:

The increasing prevalence of skin problems in Indonesia, such as dry and irritated skin caused by UV exposure and urban air pollution, has become a significant public concern. A study by Irjayanti et

al. (2023) reported that the prevalence of dry skin in Indonesia ranges from 50% to 80%, highlighting the urgency for effective and safe skincare products. LABORÉ, a skincare brand under PT Paragon Technology and Innovation, introduced the Thermal Soothing Mist as a quick solution to relieve skin irritation caused by environmental conditions. Based on a survey of women aged 27–35 in Bandung, the level of brand awareness for this product remains relatively low compared to other LABORÉ variants. This study aims to design an effective advertising campaign to enhance brand awareness. The research uses a qualitative approach, with data collected through literature review, observation, interviews, and questionnaires. Data were analyzed using SWOT, AOI, and AISAS methods to formulate the appropriate strategy. The outcome includes the development of message strategies, selection of promotional media, and creative visual campaign designs tailored to the characteristics of the target audience. The campaign utilizes social media, OOH, digital audio ads, and TV commercials as promotional tools to expand audience reach and significantly increase brand awareness.

Keywords: AISAS, advertising campaign, brand awareness, Labore, thermal soothing mist

PENDAHULUAN

Paparan cuaca ekstrem dan polusi udara di wilayah perkotaan Indonesia memicu berbagai masalah kulit seperti iritasi dan kulit kering. Irjayanti et al. (2023) mencatat prevalensi kulit kering di Indonesia mencapai 50%–80%, disebabkan oleh paparan UV tinggi, polusi, dan kebiasaan berada di ruang ber-AC. Seiring itu, perilaku konsumen juga berubah. Survei ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa 66,4% perempuan Indonesia lebih memprioritaskan kandungan bahan aktif dibanding reputasi merek saat memilih *skincare*. Menanggapi fenomena ini, PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan LABORÉ, lini dermatologis berbasis Microbiome Technology™, dengan salah satu produknya yaitu Thermal Soothing Mist yang diformulasikan untuk menenangkan kulit akibat paparan polusi dan cuaca ekstrem.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan survei yang dilakukan terhadap target audiens di Kota Bandung, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk LABORÉ Thermal Soothing Mist masih tergolong rendah dibandingkan varian produk LABORÉ lainnya. Banyak dari mereka yang belum mengetahui manfaat produk ini secara menyeluruh karena strategi promosi yang dinilai belum maksimal. Penempatan media yang kurang tepat dan komunikasi visual yang belum membangun kedekatan emosional dengan konsumen menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya visibilitas produk di tengah persaingan pasar.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang strategi promosi untuk produk LABORE Thermal Soothing Mist. Strategi ini bertujuan untuk menyusun pendekatan komunikasi yang lebih efektif, mulai dari penyusunan pesan yang relevan hingga pemilihan media promosi yang sesuai dengan perilaku konsumsi digital target audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data termasuk telaah pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Telaah pustaka bertujuan untuk mengumpulkan kerangka teori yang relevan, sementara observasi memungkinkan penilaian langsung terhadap subjek penelitian. Wawancara dilakukan untuk mengekstrak informasi terperinci dari sumber, dan kuesioner mengukur preferensi dan pandangan demografi target. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode matriks, teknik yang mengatur data ke dalam tabel atau matriks untuk menggambarkan perbedaan dan persamaan. Selain itu, penulis menggunakan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi desain. Analisis ini mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang membantu organisasi dalam memahami posisi strategisnya secara keseluruhan (Nazarudin, 2020; Sulistiani, 2020).

Di samping metodologi penelitian dan analisis, penulis berkonsultasi dengan berbagai teori pendukung. Teori promosi digunakan untuk memahami fungsi promosi sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Syahputra, 2019; Lazuardini et al., 2023). Penulis juga menggunakan teori periklanan, yang menggambarkan periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi impersonal berbayar yang dimaksudkan untuk membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen tentang produk atau merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2020).

Dalam menyusun strategi komunikasi yang efisien, penulis mengacu pada teori strategi kreatif, yang menyoroti perlunya pendekatan inovatif untuk menyampaikan pesan secara efektif (Ilhamsyah, 2021). Teori kesadaran merek diterapkan untuk mengembangkan

pengenalan merek, yang mencakup empat tahap: ketidaktahuan terhadap merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan top of mind (Firmansyah, 2020).

Untuk menganalisis perilaku konsumen, penulis menggunakan teori perilaku konsumen yang mencakup aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi, pemilihan, pembelian, dan evaluasi produk, dengan menggunakan kerangka AOI (Activity, Opinion, Interest) yang berfokus pada aktivitas, opini, dan minat konsumen (Ilhamsyah, 2021).

Dalam pemilihan media, penulis menggunakan teori media yang membedakan antara media tradisional dan digital, dengan mengkategorikan media promosi menjadi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) (Ramadhani & Ningrum et al., 2023; Fariz, 2019). Instagram dikenal sebagai platform digital yang sangat efektif karena biayanya yang rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, majalah, dan papan reklame, namun memberikan dampak yang tinggi (Muthmainnah & Yusup, 2023). Selanjutnya, penulis menerapkan teori periklanan audio dan video untuk menganalisis efektivitas iklan audio dan video, khususnya dalam lanskap media digital yang terus berubah (Kedet, 2022; Shetty, 2024).

Selain itu, teori desain komunikasi visual berfungsi sebagai referensi utama dalam desain visual, yang menggabungkan elemen-elemen penting seperti ilustrasi, tipografi, warna, fotografi, dan tata letak. Ilustrasi digunakan untuk meningkatkan kejelasan pesan visual (Firthian & Putry, 2021; Pratama & Yasa, 2020), tipografi meningkatkan keterbacaan dan daya tarik estetika (Iswanto, 2023; Aulia & Putro, 2021), dan warna digunakan untuk membangkitkan respons emosional tertentu. Sementara itu, fotografi mendukung komunikasi visual melalui berbagai teknik pengambilan gambar (Harsanto, 2019), dan tata letak sangat penting untuk mengatur komponen visual secara efektif, mengarahkan perhatian audiens, dan memaksimalkan fungsi komunikasi (Ilhamsyah, 2021; Yasa et al., 2024).

Dengan mengintegrasikan berbagai metode penelitian, analisis SWOT, dan teori pendukung, strategi komunikasi visual yang dirancang dalam penelitian ini diharapkan dapat

menghasilkan kampanye yang sukses dan secara efektif menargetkan karakteristik audiens yang diinginkan.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada target audiens yaitu perempuan dewasa muda berusia 27–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dengan estimasi pengeluaran harian sebesar Rp100.000–200.000. Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara, dan kuesioner, ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk LABORE Thermal Soothing Mist masih tergolong rendah. Oleh karena itu, dirancanglah kampanye promosi melalui media iklan YouTube (YouTube Ads) yang disesuaikan dengan pola konsumsi konten digital target audiens yang aktif mengakses *platform* video daring.

Untuk memperluas jangkauan kampanye, strategi ini juga didukung oleh penggunaan media sosial seperti Instagram dan Spotify Ads, serta materi promosi di *offline store* yang kerap dikunjungi oleh target sasaran. Strategi pesan (*what to say*) dalam kampanye ini difokuskan pada peningkatan minat dan pengetahuan audiens mengenai manfaat Thermal Soothing Mist, dengan tujuan menjadikan produk ini sebagai *top of mind* dalam kategori *face mist* untuk kulit sensitif.

Tagline yang digunakan adalah “Instantly Soothe, Refresh Your Skin”, yang menyiratkan bahwa produk ini mampu mengatasi kemerahan dan kulit kering secara cepat untuk memberikan efek menyegarkan bagi penggunanya. Kampanye ini menggabungkan pendekatan rasional—dengan menampilkan manfaat produk secara logis dan ilmiah—serta pendekatan emosional yang menyentuh kebutuhan konsumen akan kenyamanan dan perlindungan kulit dalam aktivitas sehari-hari.

Konsep: Concept Board

- **Warna**



Gambar 1. Warna

Sumber: Ramadhan, 2025

Pada perancangan kali ini, identitas visual akan dirancang dengan menggunakan warna identitas Labore yang sudah ada sebelumnya dengan warna utama putih dan merah muda, sedangkan warna sekundernya yaitu tosca, abu-abu gelap, biru, dan hitam.

- **Tipografi**

Dalam desain ini, ada dua jenis font yang digunakan: Spartan League dan Questrial. Spartan League dipilih untuk judul utama karena gayanya yang tegas, ringkas, dan mudah dibaca, yang secara efektif menarik perhatian. Di sisi lain, Questrial diterapkan pada subjudul karena desainnya yang ringan dan mudah dipahami, memastikan harmoni visual sekaligus memfasilitasi penyampaian informasi. Pasangan kedua jenis huruf ini menciptakan estetika kontemporer, kohesif, dan mudah dipahami.



Gambar 2. Typeface

Sumber: Google.com, 2025

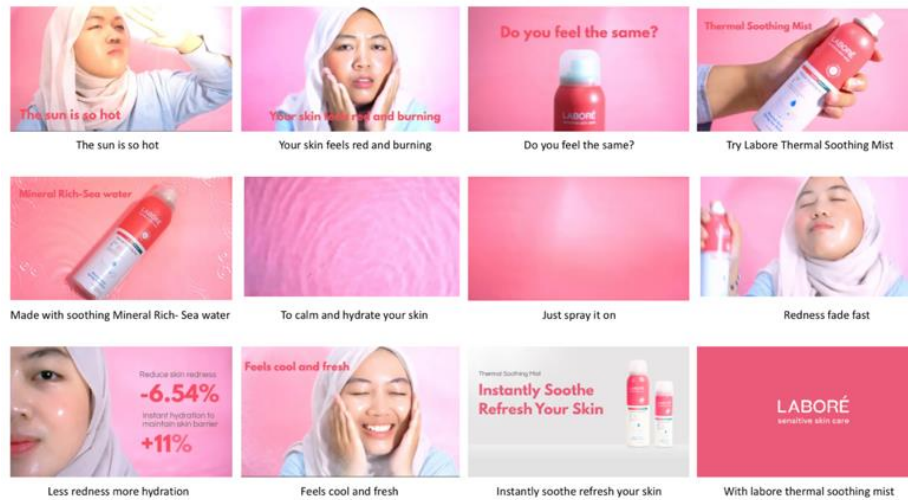
3.2. Strategi Media dan Tahapan AISAS

Berdasarkan metode analisis SWOT, AOI, dan AISAS yang digunakan, serta didukung data kualitatif, maka diperoleh hasil perancangan sebagai berikut:

- **Attention**

Youtube Ads

Penempatan *pre-roll ads* pada video *lifestyle*, *skincare*, dan *daily vlog* dirancang untuk menarik perhatian dengan visual yang kuat dan pesan yang relevan.



Gambar 3. Youtube Ads

Sumber : Ramadhan, 2025

Transit Advertising

Media transit seperti GoCar digunakan untuk menjangkau audiens secara luas. Dominasi warna pink dan putih, serta visual model segar dan tagline menjadi elemen penting untuk menarik perhatian secara cepat dan berulang, terutama saat kendaraan berada di lalu lintas yang padat.

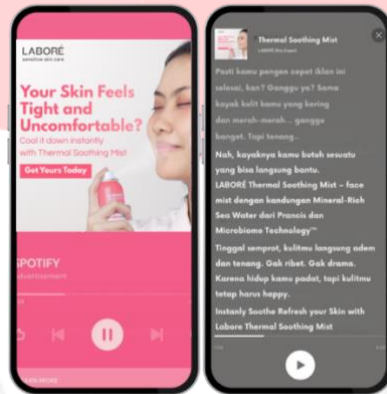


Gambar 4. Transit Advertising

Sumber: Ramadhan, 2025

Spotify Ads

Spotify ads ini menarik perhatian audiens dengan secara langsung mengakui bahwa iklan bisa mengganggu (“Pasti kamu pengen cepet iklan ini selesai, kan? Ganngu ya?”). Pendekatan ini menghubungkan rasa terganggu tersebut dengan masalah kulit kering atau kemerahan yang juga “ganggu banget,” mengaitkan masalah audiens dengan solusi yang ditawarkan.



Gambar 5. Spotify Ads

Sumber: Ramadhan, 2025

Spanduk

Penempatan spanduk di depan Makeuppuccino Bandung. Dengan *headline* “Instantly Soothe Refresh Your Skin” dan deskripsi singkat tentang manfaat produk. Penempatan ini efektif menghentikan langkah pejalan kaki dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk.



Gambar 6. Spanduk

Sumber: Ramadhan, 2025

X-banner

X-banner ditempatkan di pintu masuk Makeuppuccino Bandung. Visual model dengan kulit segar serta slogan “Don’t Let the Heat Follow You” langsung mengkomunikasikan solusi dari masalah kulit karena cuaca panas.

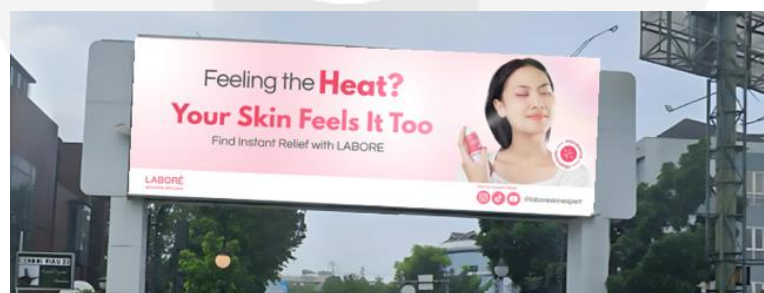


Gambar 7. X-Banner

Sumber: Ramadhan, 2025

Billboard

Penempatan *billboard* LABORE Thermal Soothing Mist di Jalan Pasir Kaliki, Bandung, dipilih karena lokasinya strategis dan padat lalu lintas, dengan *copywriting* “Keep Your Skin Hydrated Instantly, Effortlessly!,” *billboard* ini efektif menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness* secara cepat kepada audiens baru.



Gambar 9. Billboard

Sumber: Ramadhan, 2025

Street Furniture

Street furniture berbentuk tempat duduk menyerupai botol Labore Thermal Soothing Mist yang ditempatkan di area strategis seperti Mall PVJ. *Tagline* “Instantly Soothe Refresh Your Skin” memperkuat asosiasi produk dan mendorong interaksi audiens secara alami di ruang publik.



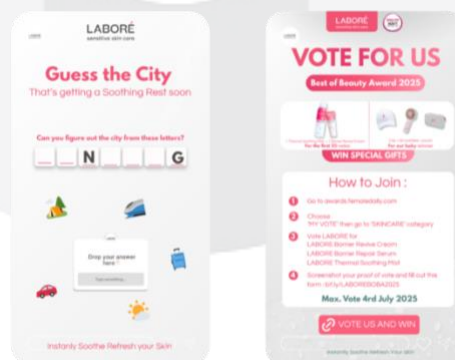
Gambar 10. Street Furniture

Sumber: Ramadhan, 2025

- ***Interest***

Story Instagram

Instagram *Story* LABORÉ masuk tahap *Interest* karena menggabungkan interaksi visual dan insentif hadiah. Konten seperti “Guess the City” dan “Vote for Us” memicu rasa penasaran dan partisipasi, didukung desain bersih dan urgensi waktu yang menjaga keterlibatan audiens.



Gambar 11. Story Instagram

Sumber: Ramadhan, 2025

Feeds Instagram

Konten feed Instagram ini termasuk dalam tahap Interest karena menampilkan situasi yang *relatable* bagi target audiens, seperti aktivitas diluar ruangan dan kondisi kulit yang kering dan kusam. Dengan menyampaikan masalah yang umum dialami dan menghubungkannya langsung dengan solusi dari produk LABORÉ Thermal Soothing Mist, konten ini akan membangun minat dan rasa ingin tahu konsumen terhadap manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 12. Feeds Instagram Interest

Sumber: Ramadhan, 2025

Reels Instagram

Reels ini efektif membangun minat karena menggunakan tiga kata kunci sederhana yaitu SPRAY – SOOTHE – READY untuk menunjukkan cara kerja produk secara cepat dan mudah dipahami. Fokus pada kata “SOOTHE” memancing rasa penasaran audiens akan manfaat produk yang menenangkan dan menyegarkan.



Gambar 13. Reels Instagram

Sumber: Ramadhan, 2025

TikTok

Video TikTok membangun ketertarikan audiens karena menyajikan masalah *relatable* kulit terasa tidak nyaman akibat panas kota Bandung. Melalui pendekatan berbasis pengalaman, konten ini tidak hanya menarik rasa ingin tahu tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara audiens dan produk, tanpa tekanan untuk langsung membeli.



Gambar 8. TikTok

Sumber: Ramadhan, 2025

- **Search**

Feeds Instagram

Fase *Search* terjadi saat audiens mulai mencari informasi lebih dalam untuk memvalidasi ketertarikan mereka. Konten feeds harus informatif dan mudah ditemukan. Hashtag kampanye seperti #InstantlySootheRefreshYourSkin membantu pencarian dan meningkatkan partisipasi.



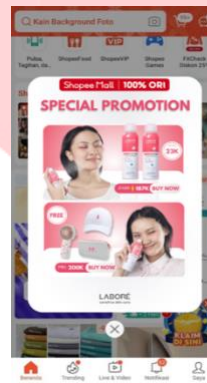
Gambar 15. Feeds Instagram Search

Sumber: Ramadhan, 2025

- **Action**

E-Commerce Ads

Iklan *e-commerce* Shopee Labore Thermal Soothing Mist mendorong aksi melalui diskon Rp23.000, bonus merchandise, label “Shopee Mall | 100% ORI” yang meningkatkan kepercayaan, serta tombol “BUY NOW” yang mempermudah pembelian instan.

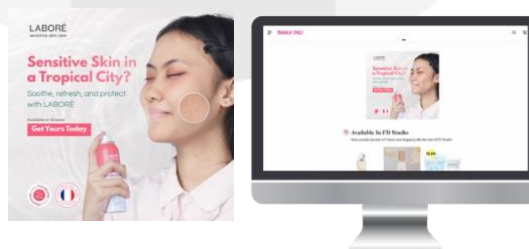


Gambar 16. E-Commerce Ads

Sumber: Ramadhan, 2025

Pop-up Ads

Pop-up ads LABORE di Female Daily efektif pada tahap *Search* karena muncul saat audiens aktif mencari info *skincare*. Pesan seperti “Sensitive Skin in A Tropical City?” langsung menawarkan solusi, dan tombol “Get Yours Today” mendorong aksi cepat. Female Daily dipilih karena audiensnya tersegmentasi dan relevan: perempuan yang aktif mencari referensi *skincare* terpercaya.



Gambar 17. Pop-up Ads

Sumber: Ramadhan, 2025

Website

Website LABORE berperan di tahap *Search* dengan menyediakan info lengkap produk, kandungan unggulan, validasi ilmiah, testimoni, serta opsi pembelian *online* dan *offline*. Ini memudahkan konsumen dalam riset sebelum membeli.



Gambar 18. Website

Sumber: Ramadhan, 2025

Shelftalker

Shelftalker yang ditempatkan di Guardian dan Watsons berperan pada tahap *Action* karena diletakkan langsung di titik pembelian. Pesan seperti “Instantly Soothe” dan “Safe For Sensitive Skin” memberi informasi cepat yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli.



Gambar 19. Shelftalker

Sumber: Ramadhan, 2025

Pamflet

Pamflet ini masuk tahap Action karena langsung menyebut masalah (“Dehydrate Skin?”), memberi solusi cepat (“Fix It Instantly”), dan dilengkapi call to action “Try Now!”. Visual before-after serta manfaat produk mendorong konsumen untuk segera membeli.

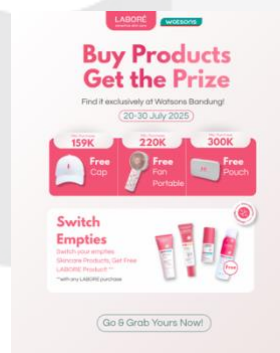


Gambar 20. Pamflet

Sumber: Ramadhan, 2025

Feeds Instagram

Feed Instagram ini mencerminkan tahap Action karena mendorong pembelian melalui insentif hadiah langsung. Dengan penawaran seperti “Buy Products Get the Prize” dan program “Switch your empties”, audiens diajak berinteraksi dan bertransaksi langsung di Watsons Bandung selama periode promo 20–30 Juli 2025, menciptakan urgensi dan memicu aksi nyata.



Gambar 21. Feeds Instagram Action

Sumber: Ramadhan, 2025

Story Instagram

Instagram *Story* “Buy Products Get the Prize” termasuk tahap *Search* karena memberikan detail praktis seperti syarat pembelian, hadiah, dan periode promo. Ini membantu audiens yang sudah tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.



Gambar 22. Story Instagram Action

Sumber: Ramadhan, 2025

Woobler

Wobbler di dekat etalase efektif pada tahap Action karena memicu pembelian langsung di titik penjualan. Warna cerah dan pesan seperti “Instantly soothe any skin problem within seconds” memberi dorongan cepat untuk mencoba atau membeli produk.



Gambar 23. Woobler

Sumber: Ramadhan, 2025

T-banner

T-banner yang ditempatkan di Watsons dengan headline “Buy & Get the Prize” secara langsung mendorong pembelian. Visual hadiah menarik seperti topi, kipas, dan pouch memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan di titik penjualan.



Gambar 24. T-Banner

Sumber: Ramadhan, 2025

Ambient Media

Ambient media berupa botol raksasa LABORÉ di Mall PVJ berperan pada tahap Action karena fitur interaktifnya, seperti tombol penghasil asap dingin, mendorong audiens untuk berinteraksi langsung di lokasi, menciptakan pengalaman nyata yang memicu aksi lanjutan seperti mencoba atau membeli produk.



Gambar 25. Ambient Media

Sumber: Ramadhan, 2025

- **Share**

Filter Instagram

Filter Instagram pada tahap *Share* mendorong pengguna membagikan pengalaman mereka dengan soothing rest, memperluas jangkauan promosi lewat interaksi, dan penyebaran di media sosial



Gambar 26. Filter Instagram

Sumber: Ramadhan, 2025

Merchandise

Merchandise seperti topi, pouch, dan kipas portable berperan pada tahap *Share* karena mendorong promosi organik. Saat digunakan, produk ini menarik perhatian sekitar, memicu percakapan, dan menciptakan pengalaman yang layak dibagikan di media sosial.



Gambar 27. Merchandise

Sumber: Ramadhan, 2025

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* LABORÉ Thermal Soothing Mist masih rendah dibandingkan varian produk LABORÉ lainnya. Meskipun promosi digital telah dilakukan, eksposur produk ini belum maksimal. Melalui analisis perilaku target audiens perempuan usia 27–35 tahun di Kota Bandung, ditemukan bahwa mereka membutuhkan produk yang praktis dan dapat memberikan efek menenangkan secara instan untuk kulit yang terpapar cuaca ekstrem dan polusi. Strategi promosi menggunakan pendekatan AISAS dan SWOT, dengan pemilihan media yang relevan seperti YouTube, Instagram, TikTok, ambient media, Spotify Ads, dan media cetak di titik strategis. *Tagline* “Instantly Soothe, Refresh Your Skin” digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk secara singkat dan emosional. Strategi ini dirancang untuk membangun koneksi yang relevan antara produk dan gaya hidup audiens, sehingga dapat meningkatkan daya saing LABORÉ Thermal Soothing Mist di pasar *face mist* yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Putro, W. R. (2021). Sustainable packaging design (Studi kasus pengukuran persepsi desain kemasan produk jamu houseblend Suwe Ora Jamu). *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Awaliyah, G. (2024, November 14). Spotify makin cuan, sekarang punya 252 juta pelanggan premium global. *Republika*.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. Qiara Media.
- Firthian, R., & Putry, D. R. (2021). Penciptaan ilustrasi Prabu Siliwangi sebagai media pelestarian budaya dan sejarah di Jawa Barat. <https://doi.org/10.30591/paravisual.v1i1.2495>
- Harsanto, P. W. (2019). *Fotografi desain*. PT Kanisius.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Penerbit Andi.
- Irjayanti, A., Wambrauw, A., Wahyuni, I., & Maranden, A. A. (2023). Personal hygiene with the incidence of skin diseases. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 12(1), 169–175.

- Iswanto, R. (2023). Perancangan buku ajar tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123–129.
- Kedet. (2022, March 1). What is audio advertising? War Room. <https://www.warroominc.com/institute-library/blog/what-is-audio-advertising/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Lazuardini, A., Alam, S., & Muthmainnah, L. (2023). Perancangan promosi produk Fluffy Baby Diapers. *e-Proceedings of Art & Design*, 10(6).
- Muthmainnah, L., & Yusup, N. R. (2023). Perancangan strategi kreatif konten visual sosial media Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung.
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen strategik*. NoerFikri Offset.
- Pratama, R. J., & Yasa, I. N. M. (2020). Perancangan buku ilustrasi sebagai media informasi tentang stres. *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 2(2), 59–66.
- Ramadhani, S., & Ningrum, A. (2023). *Media convergence in digital age*. Penerbit Media Kita.
- Shetty, A. (2024). Exploring the impact of audio advertising in digital marketing: Strategies, effectiveness, and future trends. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(10), 1016–1019. <https://doi.org/10.21275/SR241007051127>
- Sulistiani, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://media.neliti.com/media/publications/242151-analisis-swot-sebagai-strategi-perusahaa-de28172d.pdf>
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 83–88.
- Windaryanto, H. (2024). Teknik beauty shoot photography bagi make up artis. *Winaya: Jurnal Pendidikan*, 2(1), 9–13. <https://jurnalwinaya.id/index.php/winaya>
- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha, B., Suryani, R. I., & Dwitasari, P. (2024). *Desain komunikasi visual (Teori dan perkembangannya)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- ZapClinic. (2024). ZAP Beauty Index 2024. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf