

## ABSTRAK

Nivea membuat *campaign* Sentuhan Ibu yang pada *digital platform* untuk lebih mendekati diri dengan konsumen dengan menyentuh *Aspek* emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendekatan *emotional branding* yang dilakukan Nivea melalui program *social marketing campaign* “Sentuhan Ibu” berdasarkan empat konsep dasar *emotional branding* menurut Gobe yaitu, hubungan, pengalaman, panca indera, pendekatan imajinatif, dan visi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggambarkan dan memaparkan realita secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian dilakukan. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap perusahaan Nivea dan konsumen yang mendukung *campaign* “Sentuhan Ibu”. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan tiga tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa Nivea memiliki konsep *branding* dengan gagasan atau konsep yang mengarah pada *emotional branding* kemudian diimplementasikan melalui *campaign* Sentuhan Ibu yang divisualisasikan melalui *digital banner* dan *video advertising* dengan alur cerita yang menunjukkan *family value*, hal ini sesuai dengan visi misi perusahaan.

**Kata Kunci :** *Emotional Branding, Social Marketing Campaign, Brand, Digital, Nivea*

