

ABSTRAK

Bintang Febriyani, 2022. Penyebaran Covid-19 yang meluas pada tahun 2020 berdampak positif bagi produk skincare. Menurut survey databoks, pada saat pandemi per tahun 2020 – 2021, produk kecantikan memiliki nilai tertinggi sebagai produk paling laris yang terjual via e-commerce diantara kategori lainnya. Hal ini menyebabkan persaingan meningkat dan daya jual yang tinggi bagi brand kosmetik. Untuk dapat bersaing dengan kondisi pasar diperlukan brand awareness yang kuat supaya memiliki daya tarik bagi konsumen. Gentle Hour, salah satu brand skincare lokal yang memiliki brand awareness yang stagnan. Selama ini Gentle Hour menyampaikan pesan komunikasi dengan tidak menyertakan keunggulan produk. Hal itu membuat kurangnya pengetahuan bagi konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan dari brand Gentle Hour. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan beberapa jenis metode kualitatif; observasi, interview, dan literatur data. Model analisis yang digunakan ialah AISAS. Hasil perancangan akan berupa kampanye dengan penggunaan video melalui media above the line.

Kata kunci: skincare, strategi kreatif, periklanan, media digital