

ABSTRAK

Pada era modern, kesadaran untuk perawatan kulit semakin meningkat, dengan pertumbuhan pasar produk kecantikan yang terus berkembang. Produk Vegan Beauty hadir karena didorong pada minat dan gaya hidup yang ramah lingkungan. Base, brand Lokal yang dikenal sebagai “#1 *vegan Beauty Brand in Indonesia*”, menawarkan produk kecantikan vegan yang telah dipersonalisasi. Namun, Base menghadapi tantangan dalam mempromosikan merek secara efektif dikarenakan kurangnya pengalaman merek dan strategi media dan visual yang kurang optimal. Studi ini bertujuan untuk merancang strategi brand activation untuk meningkatkan kesadaran merek Base yang berfokus pada pengalaman merek dan optimalisasi visual promosi. Penelitian ini menggunakan Studi Pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner, dengan analisis SWOT, AISAS, AOI, dan matriks kompetitor untuk memandu