

ABSTRAK

Isu boikot terhadap Rosé All Day akibat kontroversi di media sosial menyebabkan penurunan citra merek, khususnya di kalangan Gen Z sebagai target utama. Padahal, Rosé All Day dikenal sebagai brand lokal dengan konsep clean beauty dan citra positif sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi guna membangun kembali brand image Rosé All Day di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, kuesioner yang melibatkan 123 responden, serta wawancara dengan pihak terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model AISAS untuk memahami alur perilaku konsumen, AOI untuk mengetahui karakteristik psikografis target audiens, SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal brand, serta matrix untuk menyusun strategi promosi secara terstruktur. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan strategi promosi dan pemilihan media yang relevan dengan perilaku konsumen Gen Z, dengan harapan mampu meningkatkan kembali brand image serta engagement terhadap Rosé All Day.

Kata Kunci: Rosé All Day, brand image, promosi, Gen Z, AISAS, SWOT, AOI