

ABSTRAK

Indonesia, sebagai negara tropis dengan paparan sinar matahari sepanjang tahun, menawarkan peluang besar bagi produk sunscreen. Namun, brand recognition Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ masih lemah dibandingkan kompetitor. Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi kreatif melalui brand activation untuk meningkatkan brand recognition produk tersebut di kalangan remaja perempuan berusia 16–22 tahun. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, analisis matriks, AOI, dan AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode AISAS efektif menjangkau target audiens melalui kombinasi media online dan offline. Strategi yang dirancang meliputi pop-up store, penggunaan media luar ruang, serta promosi di media sosial yang menekankan formula baru Emina Sun Battle dengan Amino Vitamin C untuk kulit sehat dan glowing.

Kata Kunci: AISAS, brand activation, brand recognition, Emina Sun Battle, promosi kreatif, remaja perempuan, sunscreen.