

ABSTRAK

Buavita *Korean White Peach* merupakan varian terbaru dari Buavita yang mengandung 1.000 mg kolagen dan 100% kebutuhan vitamin C harian. Meskipun datang dari *brand* besar di Indonesia, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk ini masih rendah. Dari hasil kuesioner dan observasi, Sebagian besar konsumen belum mengetahui kandungan dan manfaat utama produk, serta belum membedakannya dari varian jus buah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan guna meningkatkan awareness Buavita *Korean White Peach*, khususnya bagi wanita usia 25–40 tahun di Kota Bandung yang memiliki ketertarikan terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Data dianalisis melalui pendekatan SWOT, analisis visual, serta model perilaku konsumen AISAS. Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa kampanye iklan dengan output utama berupa *event pop-up store* yang dikolaborasikan dengan strategi media sosial, edukasi langsung, dan *experiential marketing* berpotensi menarik perhatian target audience. Strategi ini dirancang agar konsumen dapat merasakan manfaat produk secara langsung, sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan *brand*.

Kata kunci: AISAS, *Brand Awareness*, Buavita Korean White Peach, Kampanye.