

BRANDING STRATEGY

9a

Simple Care, Real Beauty.

Philosophy

9a

9A adalah filosofi perawatan kulit yang dibangun dari sembilan aspek esensial tentang makna kecantikan. Pendekatannya lembut dan penuh perhatian - melihat *skincare* bukan sebagai usaha menuju kesempurnaan, tetapi sebagai bentuk rasa hormat pada diri sendiri setiap harinya.

Setiap huruf 'A' mewakili prinsip perawatan, membantu kita untuk kembali terhubung dengan kulit kita - secara alami, jujur, dan tanpa tekanan.

Bagi 9A, skincare bukan sekedar rutinitas - ini adalah ritual. Sebuah jeda tenang di tengah hari, saat kita memilih **untuk merawat, bukan memperbaiki**.

**Untuk menghargai, bukan menyembunyikan.
Untuk mendengarkan, bukan mengendalikan.**



A close-up, slightly blurred portrait of a woman's face, showing her eye and forehead.

9a

9a

9A adalah filosofi tentang bagaimana merek seharusnya dibangun: Dengan akar yang dalam, tujuan yang tinggi, dan rasa yang tulus. Kami ingin menciptakan 9A dengan prinsip: *Tidak hanya hadir, tapi bermakna. Bukan sekadar cantik, tapi punya jiwa. Bukan hanya untuk hari ini, tapi juga untuk masa depan.*

Awareness
Acceptance
Attention
Authenticity
Awakening
Antioxidants
Aging gracefully
Ascent
Alignment

*9A adalah filosofi kami tentang makna cantik yang seutuhnya — pengingat bahwa merawat kulit bukan tentang rutinitas tapi sebuah *ritual yang penuh makna.**

Simple care, real beauty.



Unique Selling Point

9a

Kebanyakan brand menjanjikan kulit yang glowing.
9A menjanjikan pertumbuhan.

Saat para pesaing berfokus pada skincare yang cepat dan fungsional, 9A memposisikan perawatan kulit harian sebagai ritual yang penuh makna — ruang untuk berhenti sejenak, terhubung kembali, dan menyelaraskan diri.

Ini bukan sekadar tentang kulit yang lebih bersih, tapi juga tentang kejernihan batin.

9A berbicara kepada mereka yang sedang berkembang, bukan yang sempurna.

Core Demographic

Usia: 18 – 45 tahun

Jenis Kelamin: Utama perempuan, tapi terbuka untuk semua gender

Lokasi: Sebagian besar wilayah Pulau Jawa, khususnya daerah urban dan semi-urban

Pendapatan: Kelas menengah ke bawah (SES B - C)

Mindset

"Aku ingin menua dengan baik, bukan menghindarinya."

"Aku lelah dengan standar yang tidak realistik — aku ingin merasa dimengerti."

"Aku butuh produk yang terasa seperti ritual, bukan sekadar rutinitas harian."

Psychographic

Kesadaran diri – Sedang menjalani proses pertumbuhan pribadi dan ingin mengenal diri lebih dalam

Mencari makna dalam produk – Tidak tertarik dengan tren sesaat atau hype yang cepat lewat

Kepekaan estetik – Menghargai kesederhanaan, kejelasan, dan niat baik di balik sebuah desain atau produk

Behavior

Aktif di media sosial

Terhubung dengan brand yang mendidik, bukan hanya menjual

Menghargai cerita dan makna di balik produk

Cecil's Lifestyle

Aku suka beli produk lokal — yang punya cerita, bukan sekadar label. Menulis jurnal di malam hari jadi caraku merapikan pikiran. Di waktu luang, aku menikmati podcast seputar wellness — hal-hal yang bikin aku lebih terhubung sama diri sendiri.

Aku suka tampilan yang netral dan tenang, dan lebih memilih brand yang terasa manusiawi, bukan seperti robot atau sekadar mesin penjualan.



Cecil's Pain Point

"Terus terang, aku lelah dengan brand skincare yang terlalu klinis atau terlalu dangkal."

"Aku mencari sesuatu yang lebih membumi — yang punya makna, dan baik untuk kulitku."

Cecil, 29

Creative consultant, part-time yoga instructor

Tamara's Lifestyle

Saya ibu rumah tangga yang sibuk mengurus keluarga, dan rumah. Saya terbilang hemat untuk membeli sesuatu untuk diri saya sendiri. Saya tidak suka berlebihan, saya tidak suka memboroskan uang untuk hal yang saya rasa tidak perlu. Saya berupaya untuk menjaga kecantikan saya dengan usaha seminimal mungkin, namun tetap memberikan hasil yang maksimal.



Tamara's Pain Point

"Saya bingung dengan banyaknya pilihan skincare yang menawarkan banyak hal. Saya butuh produk yang lebih sederhana namun memiliki fungsi, dan kesan yang tetap mendalam."

Tamara, 43

Housewife, 3 kids, socialite



The Power of 9

Angka 9 dalam budaya Tiongkok dikenal sebagai simbol keberuntungan, kemakmuran dan umur panjang. Bagi kami, 9 juga berarti kebijaksanaan yang terus tumbuh, dan keteguhan untuk bertahan dalam setiap perubahan zaman. Seperti lingkaran yang tak terputus, kami percaya bahwa setiap akhir adalah awal yang baru - begitu juga dengan perjalanan 9A yang kami bangun.

The Essence of a

Huruf A adalah lambang pencapaian tertinggi. Ia mewakili standar yang kami pegang: Keindahan, kualitas, dan keberanian untuk menjadi yang terbaik. Huruf A juga membentuk puncak, mengingatkan kami bahwa setiap merk punya potensi untuk tumbuh - didukung pondasi yang kuat dan arah yang jelas.

Logo Configuration

9a

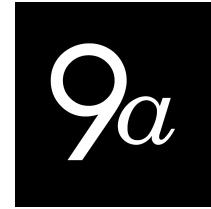
Full Color



White Color



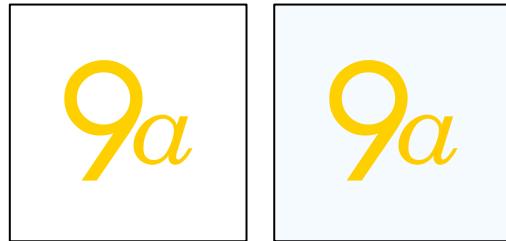
Black Color



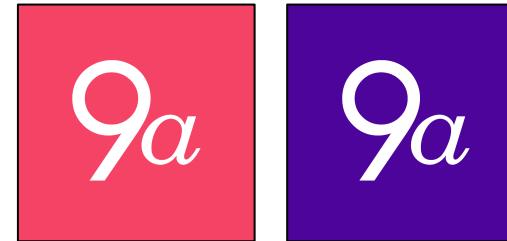
Overview

Penerapan logo pada backgrounds.

Background Warna Terang



Background Warna Gelap





Warna Primer



RGB: 255, 208, 0
CMYK: 1, 17, 99, 0
HEX CODE: ffd000



RGB: 79, 0, 153
CMYK: 85, 100, 1, 1
HEX CODE: 4f0099



RGB: 254, 153, 223
CMYK: 4, 47, 0, 0
HEX CODE: fe99e0

Overview

Color palette yang akan digunakan untuk seluruh kepentingan marketing communication serta produk turunan dari brand delivery

Warna Sekunder



RGB: 255, 70, 104
CMYK: 0, 87, 43, 0
HEX CODE: ff4668



RGB: 245, 250, 254
CMYK: 3, 0, 0, 0
HEX CODE: f5fafc



RGB: 200, 189, 220
CMYK: 20, 24, 1, 0
HEX CODE: c6bddc

Incorrect Logo

9a

Overview

Penggunaan logo yang salah akan membuat desain logo keluar dari identitasnya.



Tidak boleh mengubah dimensi logo secara tidak proporsional



Tidak boleh mengubah dimensi logo secara tidak proporsional



Tidak boleh melakukan mirroring pada logo



Tidak boleh mengubah opacity logo menjadi lebih transparan.



Tidak boleh merubah warna dasar dari logo.



Tidak diperbolehkan merotasi logo.



Tidak boleh mengubah logo menjadi outline / garis tepi



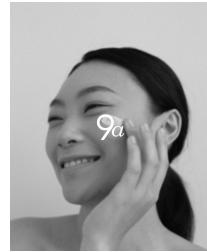
Tidak boleh menambahkan outline pada logo.



Tidak boleh meletakan logo pada area banyak warna.

Overview

Penerapan logo pada foto. Hindari penempatan logo pada area yang ramai.



Font Primer (Headline / headline) & Font Sekunder (digunakan untuk body text / body copy)

Avenir Font Family

35 Light

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

35 Light Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

45 Book

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

45 Book Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

55 Roman

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

55 Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

65 Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

65 Medium Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

85 Heavy

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

85 Heavy Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

95 Black

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

95 Black Oblique

Aa Bb Cc Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0, !"#\$%'()=

9A tidak menjual ilusi kesempurnaan. Kami mendampingi proses pertumbuhan—baik untuk kulit maupun diri.
Skincare sebagai ritual, bukan rutinitas.
Glow bukan tujuan utama—pertumbuhan adalah esensinya.

 Gunakan narasi yang reflektif dan personal.

Contoh: "Luangkan waktu untuk merawat dirimu, bukan sekadar kulitmu."

 Tampilkan visual yang tenang, hangat, dan membumbui.

Tone warna netral, elemen natural, pencahayaan lembut.

 Fokus pada journey, bukan hasil instan.

Ceritakan proses transformasi dengan empati.



 Gunakan bahasa yang inklusif dan supportif.

Tidak menghakimi kondisi kulit—semua orang berada dalam perjalanan masing-masing.

 Angkat sisi mindful & slow beauty.

Highlight waktu me-time, self-connection, dan healing.

- ✗ Jangan menjanjikan hasil instan atau dramatis (“kulit cerah dalam 3 hari”).
- ✗ Hindari visual terlalu glamor atau beauty standar yang kaku.
- ✗ Jangan menggunakan bahasa yang memberi tekanan pada kesempurnaan.
- ✗ Hindari tone voice yang terlalu teknis, dingin, atau klinis.
- ✗ Jangan membandingkan diri dengan orang lain—fokusnya adalah evolusi diri.
- ✗ Jangan menyebutkan anti-aging sebagai manfaat, tapi aging-gracefully sebagai hasil.

✗ DON'TS

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eyes. Her skin is a warm, golden-brown color, and her eyes are a deep, expressive brown. The lighting is soft, highlighting the contours of her face and the texture of her skin.

9a

Simple Care, Real Beauty.

Emotions

9a

Emotional/Selfcare
Mid to premium

dew it

Fun/Light Emotions
Mass

Mass

Premium

Facetology

Functional/Trend driven
Mass to mid

SKINTIFIC
Repair Your Skin Barrier

Clinical/Scientific
Mass

Science

Product Offering

9a

Sunscreen Mist



Moisturizer



Facial Wash





Thank you

Copyright Notice

All content, ideas, concepts, brand names, and products contained in this digital asset are the intellectual property of PT Marui Solusindo Atmadja. Any reproduction, distribution, modification, or unauthorized use of any part of this asset without prior written permission from PT Marui Solusindo Atmadja is strictly prohibited.

Violation of these rights may result in legal action in accordance with applicable laws and regulations.

9a