

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi di kalangan Generasi Z menunjukkan pergeseran menuju gaya hidup yang kurang sehat, dengan penurunan konsumsi susu sebagai salah satu indikatornya. Generasi Z cenderung kurang memperhatikan kandungan nutrisi dalam produk yang mereka konsumsi, meskipun mereka membutuhkan nutrisi yang cukup untuk mendukung berbagai aktivitas. Susu HiLo *Active*, produk dari Nutrifood Indonesia, menawarkan solusi nutrisi lengkap untuk memenuhi kebutuhan energi dan kesehatan Generasi Z. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z, perusahaan perlu mengadopsi strategi promosi yang inovatif, salah satunya melalui brand activation. Brand activation memungkinkan perusahaan membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui pengalaman interaktif dan edukatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Mengingat Generasi Z adalah pengguna aktif teknologi dan media sosial, strategi promosi yang memanfaatkan platform digital ini dapat efektif dalam mencapai target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness HiLo *Active* di antara Generasi Z, dengan fokus pada brand activation yang memanfaatkan media dan visual interaktif. Hasil dari strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan Generasi Z terhadap Susu HiLo *Active*, serta memperbaiki pola konsumsi mereka menuju gaya hidup yang lebih sehat.