

ABSTRAK

SilverQueen Very Berry Yogurt merupakan produk yang menggabungkan yogurt, berry, dan coklat untuk memberikan energi instan dan rasa yang segar. Namun Data penjualan produk ini di platform Shopee (2024) menunjukkan bahwa varian Very Berry Yogurt masih berada di posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan varian klasik lainnya. Agar SilverQueen Very Berry Yogurt dikenal luas dan menjadi pilihan utama pelanggan yang aktif, sangat diperlukan promosi yang tepat. Atas dasar itulah, Penulis bertujuan untuk membuat penelitian serta merancang strategi promosi berupa brand activation berbentuk event untuk produk SilverQueen Very Berry Yogurt, dengan target audiens berusia 23-28 tahun. Penulis menggunakan metode analisis melalui metode SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, & Threats*) dan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Kata Kunci : *Brand Activation, Cokelat, Promosi Produk, SilverQueen Very Berry Yogurt*