

ABSTRAK

Brand activation adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand experience* dan keterlibatan konsumen melalui pengalaman interaktif. Make Over, sebagai merek kosmetik lokal terkemuka, mengalami penurunan penjualan blush on, sehingga diperlukan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan *brand experience* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur, observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner. Studi literatur membahas konsep *brand activation* dan *color analysis*, observasi dilakukan terhadap strategi pemasaran Make Over dan kompetitor, sedangkan wawancara dan kuesioner disebarkan kepada perempuan di Kota Bandung untuk memahami preferensi serta tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand activation* dan pemilihan blush on. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi mengenai *color analysis* dan *brand experience* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan daya tarik produk. Sebagai solusi, *brand activation* dirancang dalam bentuk *event* interaktif yang mengedukasi konsumen tentang *color analysis* dan pemilihan blush on sesuai warna kulit, didukung oleh media visual untuk memperkuat efektivitas strategi. Diharapkan, strategi ini dapat meningkatkan *brand experience*, menarik kembali minat konsumen, serta mempertahankan posisi Make Over di industri kosmetik.

Kata Kunci: *Brand Activation, Blush On, Make Over, Color Analysis, Brand Experience.*