

ABSTRAK

Tren konsumsi kopi di kalangan anak muda, khususnya di Kota Bandung, mengalami peningkatan signifikan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Namun, meskipun brand Nescafe dikenal luas, varian Nescafe Gold belum sepenuhnya dikenal terutama dari segi keunggulan dan citra produk premiumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum optimal dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada level *brand recall*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye promosi melalui pendekatan *brand activation* yang kreatif dan relevan guna meningkatkan brand awareness Nescafe Gold di kalangan anak muda usia 19–24 tahun di Kota Bandung. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis SWOT, AOI (*Activity, Opinion, Interest*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil perancangan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman target audiens terhadap ciri khas dan keunggulan Nescafe Gold melalui media promosi yang interaktif, visual yang menarik, dan event yang sesuai dengan minat mereka.

Kata Kunci: Anak muda, *brand activation*, *brand awareness*, *brand recall*, strategi promosi, Nescafe Gold, strategi promosi.