

ABSTRAK

Bear Brand dikenal sebagai susu steril yang selama ini identik dengan pemulihan kondisi tubuh saat sakit. Namun, citra tersebut membuat produk ini kurang terasosiasi dengan konsumsi rutin dalam konteks gaya hidup sehat, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan merancang strategi *brand activation* yang dapat membentuk persepsi baru atau brand association terhadap Bear Brand sebagai bagian dari kebiasaan hidup sehat sehari-hari. Proses penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui penyebaran kuisioner, wawancara dengan pakar branding dan tenaga kesehatan, serta analisis SWOT dan model komunikasi AISAS. Temuan menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran merek Bear Brand sudah tinggi, mayoritas konsumen masih memandangnya sebagai produk yang dikonsumsi sesekali. Oleh karena itu, dirancanglah strategi Bear Brand *Sleep Lab*, yaitu sebuah konsep aktivasi merek yang menggabungkan pengalaman emosional, edukatif, dan digital untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Strategi ini diharapkan mampu membentuk asosiasi merek yang lebih relevan dengan gaya hidup sehat dan memperluas persepsi konsumen terhadap Bear Brand.

Kata Kunci: *Brand Activation*, Brand Association, Gen Z, Susu