

ABSTRAK

Lemonilo merupakan salah satu dari beberapa produk mi instan sehat yang ada di Indonesia. Di era persaingan global saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan pandangan yang baik untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan untuk mencapai nilai konsumen yang positif. Lemonilo menggunakan strategi *brand ambassador* dari selebriti/artis Korea Selatan untuk memasarkan produk agar tepat sasaran, juga menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* Lemonilo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Data responden diambil melalui kuesioner *online* yang dibuat dengan *Google Form* lalu disebar kepada 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT DREAM memiliki pengaruh sebesar 41,8% terhadap *brand loyalty* Lemonilo, sedangkan 58,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Loyalty, NCT DREAM, Lemonilo*