

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan sektor industri makanan ringan di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, serta tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya K-pop di Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang menggunakan *idol K-pop* sebagai *Brand Ambassador* untuk strategi komunikasi pemasaran mereka. Salah satunya yaitu, produk Chiki TosTos yang merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Dua Kelinci pada tahun 2022 lalu, yang di mana mereka melakukan kolaborasi bersama NCT DREAM dengan menjadikan mereka sebagai *Brand Ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* Chiki Tos Tos dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif yang melibatkan 400 responden yang dipilih secara acak menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun NCT DREAM memiliki beberapa pengaruh pada dimensi-dimensi terkait *Brand Awareness*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,5%. Lalu, uji hipotesis menghasilkan nilai $t_{hitung} - 1,378 < t_{tabel} 1,649$ dengan signifikansi $0,169 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Chiki TosTos.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, NCT DREAM, Chiki TosTos.