

## ABSTRAK

Seiring dengan era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen. *Snack Tostos*, produk dari PT. Dua Kelinci menghadapi tantangan besar dalam bersaing di pasar. Untuk memperkuat daya saingnya, PT. Dua Kelinci menggandeng NCT Dream, grup *K-Pop* terkenal asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador* guna menarik perhatian generasi muda dan penggemar *K-Pop* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan iklan terhadap *impulsive buying* produk *Snack Tostos*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dan *non-probability sampling*, melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden yang telah membeli *Snack Tostos*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *impulsive buying*, memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kehadiran *brand awareness* memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dan iklan terhadap *impulsive buying*, sehingga memperkuat dampaknya. Hasil ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan figur populer seperti NCT Dream, serta strategi iklan yang efektif, mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian impulsif. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan kolaborasi dengan NCT Dream melalui kampanye yang lebih interaktif, serta mengembangkan strategi iklan yang menonjolkan elemen emosional guna memperkuat daya tarik produk *Snack Tostos* di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci** : *Brand Ambassador*, Iklan, *Brand Awareness*, *Impulsive Buying*.