

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM
TERHADAP *BRAND AWARENESS* TOSTOS TORTILLA CHIPS (Survei
pada *Followers* Instagram @tostosid)**

Amanda Aisyana Nasution

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada *Korean Wave* dapat mengubah strategi pemasaran, seperti pemanfaatan *brand ambassador* Korea Selatan oleh TosTos Tortilla Chips dengan NCT Dream, strategi ini efektif di era digital untuk memperkuat jangkauan pasar. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream (X) terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips (Y). Teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) yang menjelaskan bahwa sumber yang kredibel jauh lebih efektif dalam mempengaruhi opini atau pikiran publik daripada sumber yang tidak kredibel. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif jenis eksplanatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram dari @tostosid dengan sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang telah dihitung melalui rumus *Taro Yamane*. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel dan pengumpulan data melalui kuesioner yang telah ditentukan dengan kriteria penelitian. Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips sebesar 57,3% dan 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kredibilitas *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Korean Wave*, Teori Kredibilitas Sumber

**THE INFLUENCE OF NCT DREAM BRAND AMBASSADOR
CREDIBILITY ON TOSTOS TORTILLA CHIPS BRAND AWARENESS**

(Survey on Followers Instagram @tostosid)

Amanda Aisyana Nasution

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the Korean Wave can change marketing strategies, such as TosTos Tortilla Chips' use of South Korean brand ambassadors NCT Dream. This strategy is effective in the digital age to strengthen market reach.. This study aims to examine whether there is an influence of the credibility of NCT Dream (X) brand ambassadors on the brand awareness of TosTos Tortilla Chips (Y). The theory used is source credibility theory, which explains that credible sources are far more effective in influencing public opinion or thought than non-credible sources. The method used in this study is an explanatory quantitative. The population in this study consisted of followers of the Instagram account @tostosid, with a sample size of 100 respondents calculated using the Taro Yamane formula. This study used purposive sampling to determine the sample and collected data through a questionnaire that had been determined based on the research criteria. All data obtained were analyzed using SPSS version 26. The results of the study indicate that the credibility of the NCT Dream brand ambassador influences brand awareness of TosTos Tortilla Chips by 57.3%, while 42.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand Ambassador Credibility, Brand Awareness, Korean Wave, Source Credibility Theory*