

ABSTRAK

Pada tanggal 9 Januari NCT Dream digandeng oleh mie instan Lemonilo sebagai *Brand Ambassador* produk mereka yaitu mie instan sehat. Pada akhir tahun 2022 pada bulan Desember databoks mengeluarkan merek mie instan paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir, mie instan Lemonilo mendapatkan urutan empat dimana diketahui mie instan Lemonilo adalah mie instan sehat pertama dan pendatang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* mie instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif dengan alat untuk mengolah data SPSS dan menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *google form* dan studi literatur. Dengan hasil responden diperoleh 100 dari penelitian ini hasil yang dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* dengan hasil uji hipotesis uji t $4,666 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 18,2% besar pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* mie instan Lemonilo, sedangkan 81,8% lainnya dapat terpengaruh oleh faktor di luar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Awareness, Mie Instan, Makanan, Boygroup*