

ABSTRAK

kolaborasi antara brand dan komunitas telah menjadi strategi yang semakin sering digunakan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini. Penelitian ini mengkaji strategi kolaborasi antara brand House of Smith dan komunitas tamiya klasik Good Old Days dalam upaya meningkatkan *brand awareness* salah satunya melalui event marketing bertajuk Good Gorilla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melibatkan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada teori communication goals yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini didorong oleh semangat nostalgia dan kebutuhan membangun koneksi emosional dengan audiens. Perencanaan kampanye melibatkan strategi kreatif seperti peluncuran produk kolaboratif, aktivitas offline, dan pemilihan Key Opinion Leader yang relevan. Kolaborasi ini terbukti efektif dalam menciptakan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand, kesimpulannya kolaborasi berbasis komunitas dapat menjadi strategi alternatif yang kuat bagi brand lokal untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kolaborasi Brand, Brand Awareness, Komunitas