

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia membuka peluang besar bagi pertumbuhan industri *dessert* modern. Mochi, sebagai camilan manis bertekstur unik, menjadi salah satu pilihan populer, khususnya di kalangan generasi muda. Mochi Mochio, *brand* lokal yang telah lama hadir di industri ini, meluncurkan varian baru bertajuk “Cream Cheese Series” yang terdiri dari Apple Crumble Mochi dan Choco Tiramisu Mochi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan peran *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram guna meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi langsung selama pelaksanaan kampanye pada November–Desember 2024. Hasilnya menunjukkan performa kampanye yang sangat positif, dengan total *reach* 78.850, *impressions* 101.338, dan *engagement* sebesar 20.527, menghasilkan *engagement rate* sebesar 26.03%. Kolaborasi dengan 31 KOL lintas kategori, terutama nano dan mikro *influencer*, terbukti efektif dalam membangun keterlibatan audiens sesuai teori AIDMA. Strategi ini berhasil memperkenalkan varian baru sekaligus memperkuat *positioning* Mochi Mochio di pasar *dessert modern* wilayah Jabodetabek.

Kata kunci: Mochi Mochio, *Key Opinion Leader*, pemasaran digital, *engagement rate*, *brand awareness*.