

Abstrak

Dalam dunia bisnis, persaingan dalam hal pemasaran sudah sering terjadi. Salah satu pemasaran yang mudah dijangkau oleh masyarakat adalah iklan. Iklan dapat dalam bentuk visual ataupun audio, dengan begitu perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik agar masyarakat dapat mengetahui merek dari iklan tersebut. Kemudahan dalam menjangkau masyarakat dengan cara beriklan, perusahaan perlu punya keunikan tersendiri agar iklan dapat mudah diingat. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *Brand ambassador* sebagai bintang iklan. *Brand ambassador* sendiri seringkali diambil dari public figure terkenal yang menjadikan banyak penggemarnya bisa mengetahui iklan tersebut, sehingga banyak masyarakat yang dapat mengingat *Brand* dari keunikannya. Dengan keunikan iklan menggunakan *Brand ambassador* diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal atau lebih sadar dengan *Brand* tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk 1) mengetahui pengaruh iklan menggunakan *Brand ambassador*, 2) mengetahui pengaruh iklan terhadap *Brand awareness*, 3) mengetahui seberapa berpengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand awareness Brand* dan 4) mengetahui seberapa berpengaruhnya iklan menggunakan *Brand ambassador* terhadap *Brand awareness*. Sampel ini merupakan masyarakat yang telah melihat iklan Bilibili X NCT 127 dan masyarakat generasi Z. Pengambilan sample sendiri menggunakan teknik non probability sampling dengan penyebaran data kuesioner kepada 385 responden yang sesuai dengan kriteria sample. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh positif dengan menggunakan *Brand ambassador*. Iklan tidak memberikan dampak positif terhadap *Brand awareness*. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang besar terhadap *Brand awareness*. Untuk iklan menggunakan *Brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap *Brand awareness*.

Kata Kunci: Iklan, *Brand ambassador*, *Brand awareness*, Iklan Marketplace