

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi menimbulkan perubahan pola komunikasi pada masyarakat. Dengan adanya internet segala bentuk informasi dapat tersebar cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran agar merek mereka dikenal masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *viral marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* konten cookie comb *challenge* di Tiktok terhadap *brand awareness* Fudgybro. *Viral marketing* terdiri dari 3 dimensi yaitu *messenger*, *message*, dan *environment* sedangkan *brand awareness* terdiri dari 4 dimensi yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Penelitian ini menggunakan 2 teori komunikasi yaitu teori S-R dan komunikasi penasaran. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik non-probability sampling kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* Konten Cookie Bomb *Challenge* di Tiktok memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap *Brand Awareness* Fudgybro. Sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Tiktok, *Brand Awareness*, Fudgybro