

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen pada produk tostos. Penggunaan *Brand Ambassador* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam membangun persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Ambassador* tostos (NCT DREAM) dipilih berdasarkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kemampuannya dalam membentuk citra produk yang kuat di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut Instagram @tostosid dan pernah mengonsumsi produk tostos. Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 27,4% dan nilai 72,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemilihan *Brand Ambassador* serta komunikasi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kepuasan Konsumen, NCT DREAM, Tostos