

ABSTRAK

Dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan semakin bertambah banyaknya provider yang menawarkan jasa internet. Untuk membuat merek produk menjadi merek yang terbaik diperlukan kesadaran merek oleh konsumen. Oleh karena itu iklan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Salah satu media yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan dengan iklan melalui *car branding*.

Penelitian ini dilakukan di PT. Infomedia Nusantara bagian IndiHome. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran merek masyarakat pada Indihome. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada daya tarik melalui *car branding* dengan membagikan kuisisioner pada 100 responden yang berisi 20 butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan melalui *car branding* secara keseluruhan masuk ke kategori baik. Hasil analisis model regresi $Y = 18,828 + 0,152X$ bahwa daya tarik iklan melalui *car branding* terhadap kesadaran merek IndiHome sudah layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan bahwa pengaruh daya tarik iklan melalui *car branding* terhadap kesadaran merek pada IndiHome adalah sebesar 4% dan sisanya adalah 96% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran lainnya.

Kata kunci: Merek, Kesadaran Merek, Iklan, *Car branding*