

## ABSTRAK

Konsumen saat ini sangat memilah dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera. Karenanya, dengan menjaga mutu dan cara periklanan, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (*brand awareness*). Karena hal di atas Astra Honda *Bigbike* melakukan marketing agar tetap masyarakat mengetahui setiap produk atau pun masyarakat mengetahui tentang kehadiran honda *bigbike* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat video *advertising* Honda *Bigbike* terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS IBM 24 , variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu video *advertising*. Serta variable dependen yaitu *brand awareness*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, populasi dari penelitian ini merupakan *followers* Honda *Bigbike*. jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode kuantitatif. Menggunakan sampel 100 responden, Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan teknik pengambilan sample menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel X *video advertising* dengan sebelas variabel mendapatkan hasil sebesar 75,03% yang termasuk pada garis kontinum berkategori baik dan hasil penelitian pada variabel Y *brand awareness* memiliki sembilan variabel dengan mendapatkan hasil sebesar 67,6% yang termasuk pada garis kontinum berkategori tinggi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Video Advertising Honda Bigbike* terhadap *Brand Awareness* di Bali. Hal ini di buktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai thitung sebesar 3,044. Karena thitung (10,979) > ttabel (1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Video *Advertising* Honda *Bigbike* terhadap *Brand Awareness*.

*Keywords: Advertising, Brand Awareness, Bigbike*