

ABSTRAK

Sebuah *brand* dengan *positioning* yang tepat akan menjadikan *brand* tersebut mempunyai posisi dalam benak target pasarnya sehingga memunculkan kesadaran merek terhadap *brand* tersebut, atau disebut sebagai *brand awareness*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *positioning* Mi Lemonilo yang terdiri dari *points of difference* dan *points of parity* yang berpengaruh terhadap *brand awareness* yang terdiri dari *recognize*, *recall*, dan *top of mind* pada target market Lemonilo. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data telah dikumpulkan oleh penulis secara online melalui kuesioner kepada 385 target market Lemonilo. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 25. Berdasarkan hasil analisis data maka *positioning* Mi Lemonilo (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 0,509 atau 50,9% sedangkan 49,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Positioning*, Mi Lemonilo, *Brand Awareness*