

## ABSTRAK

Aqua salah satu pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang memiliki penjualan terbesar sejak tahun 1973 dan merek aqua menduduki peringkat pertama dalam *top brand indeks* ditahun 2018. Keberhasilan Aqua dalam menguasai pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia tidak lepas dari strategi *branding* yang telah dilakukan oleh tim marketing perusahaan. Fenomena yang sering terjadi di Indonesia yaitu ketika konsumen ingin membeli air mineral dalam kemasan ditoko yang awalnya konsumen menyebut merek Aqua untuk membeli air mineral dalam kemasan tetapi ketika merek Aqua tersebut tidak ada maka konsumen akan beralih untuk memilih air mineral dengan merek lain. Dengan seringnya terjadi fenomena ini, dapat dilihat bahwa saat Aqua masih menjadi *market leader* di pasaran untuk air mineral dalam kemasan. Hal ini yang menyebabkan nama aqua sangat melekat pada masyarakat atau juga di sebut *Brand Awareness*. Aqua menempatkan posisinya di puncak pikiran (*top of mind*).

. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind, Brand Recall, Brand recognition, Unaware Of Brand, Purchase dan Consumption* terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS sebagai software statistik. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui google form dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan pada hasil penelitian ini faktor tingkatan *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase, dan Consumption* yang paling berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian adalah *Consumption* yang memiliki nilai lebih besar 28,2% jika dibandingkan dengan nilai *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase*

**Kata kunci** : *Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition Unaware Of Brand, Purchase dan Consumption, Aqua , Keputusan Pembelian.*