ABSTRAK

Promosi melalui iklan merupakan hal yang lumrah digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Promosi ini bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu hal yang ditujukan dalam iklan yang disampaikan. Realme mempunyai strategi mengincar pasar generasi milenial di Indonesia, pasar generasi milenial merupakan populasi terbesar pengguna internet di Indonesia. Realme menggunakan promosi melalui iklan pop-up di YouTube yang berdurasi 15 detik, di dalam iklan tersebut Realme memperkenalkan produk baru mereka yaitu Realme 7 dan Realme 7i. Pada penelitian ini peneliti menggunakan merek Realme sebagai objek dari penelitian dan ingin mengetahui adakah pengaruh antara sikap terhadap iklan online yang terdapat empat sub-variable yaitu informatifan,hiburan,kredibilitas, dan iritasi terhadap kesadaran merek yang memiliki tiga sub variable yaitu *recall*, *recognition*, *top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif dengan menggunakan sample sebanyak 109 orang yang dijadikan responden. Penelitian ini menggunakan uji klasik yang mencakup uji regresi linier sederhana dan uji hipotesa. Hasil penelitian ini menunjukan ada pengaruh antara sikap terhadap iklan online dengan kesadaran merek, pengaruh yang diberikan sebesar 29,26% berdasarkan hasil penghitungan analisis koefisiensi. Variable X yaitu sikap terhadap iklan online memiliki nilai skor rata rata sebesar 3,78 dan variable Y yaitu kesadaran merek skor rata rata sebesar 3,69.

Kata Kunci*:* Penelitian Kuantitatif, Promosi, Iklan Online, Youtube, Realme, informasi, Hiburan,Kredibilitas, Iritasi, dan Kesadaran Merek.