

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *brand awareness* penyedia layanan internet di kalangan pelanggan di Kota Palembang serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhinya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap koneksi internet yang andal di tengah persaingan antarpenyedia layanan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelanggan dari merek-merek seperti Indihome, Biznet, Iconnet, Faznet, dan My Republic. Penelitian ini mengacu pada teori Kognitif Sosial Albert Bandura, yang mencakup lima indikator *observational learning*, *reciprocal determinism*, *self-efficacy*, *outcome expectations*, dan *reinforcement*. Hasil temuan menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan terhadap merek terbentuk melalui proses sosial dan kognitif, termasuk pengaruh lingkungan, pengalaman pribadi, serta persepsi terhadap manfaat layanan. Pelanggan menunjukkan kepercayaan terhadap merek ketika layanan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, baik untuk pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *brand awareness* antara lain adalah kualitas layanan yang konsisten, efektivitas promosi digital, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengalaman positif dalam menggunakan layanan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kesadaran merek merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang dialami pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand awareness*, pelanggan, layanan internet, teori kognitif sosial