

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN E-  
COMMERCE TRAVELOKA  
(Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Pakuan Bogor

**Disusun Oleh:**

**Fahmi Indra Wajdi**

**044115187**



040 - I. kan. 1082 2019

|   |  |
|---|--|
|  | PERPUSTAKAAN<br>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA<br>UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR |
| Tgl Terima :  |  |
| No. Induk Buku :  | 040 1082 / VI / fahmi / i  |
| No Class :  | 1082 FAH p 2019  |
| Sumber Buku :   |  |

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
Juni 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Fahmi Indra Wajdi

NPM : 044115187

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Dalam Penggunaan *E-commerce* Traveloka.com  
(Studi Kasus di Kelurahan Baranangsiang)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Layung Paramesti Mardha, M.Si  
NIP: 1.0616 049 756

Pembimbing II : Intan Tri Kusumaningtias, M.LKom  
NIP: 1.0616 049 761

Pembaca : Muslim, M. Si.  
NIP: 1.0909 048 513

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : .....

*Layung*  
.....  
*Intan*  
.....  
*Muslim*  
.....

Dekan Fakultas



**Dr. Agnes Setyowati H, M.Hum**  
NIP : 1.0295 006 229



Ketua Program Studi



**Muslim, M.Si**  
NIP: 1.0909048 513

## RINGKASAN

**Fahmi Indra Wajdi, NPM 044115187, Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam *E-commerce* Traveloka.com (Kasus di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur). Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan Layung Paramesti Mardha, M. Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek masyarakat Kelurahan Baranangsiang dan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Baranangsiang terhadap *E-commerce* Traveloka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan cara penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Baranangsiang Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Uji statistik dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek masyarakat Kelurahan Baranangsiang didominasi oleh masyarakat dengan tingkat kesadaran merek pada tingkat pengenalan merek (*brand recognition*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh akan tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan. Namun pada tingkat puncak pikiran terhadap tingkat kesadaran merek Traveloka melemah, yang menunjukkan bahwa puncak pikiran seseorang dapat berubah seiring dengan perkembangan *E-commerce* yang ada saat ini.

*Kata Kunci: Baranangsiang, Masyarakat, Tingkat Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.*