

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN LAYANAN DMPET DIGITAL OVO  
(STUDI PADA KONSUMEN OVO DI KOTA BOGOR)**

**SKRIPSI**

**MIRA PERIWANTI  
344115404**



1181



PELOUTAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Tgl Terima :

No. Induk Buku : 1181 / 11 / FEBRU / 2021

No Class : 1181 M12 p 2021

Sumber Buku :

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
FEBRUARI 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Mira Periwanti

NPM : 044115404

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Dompot Digital OVO (studi kepada konsumen OVO di Kota Bogor).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. DwiRini S. Firdaus, M.Comn

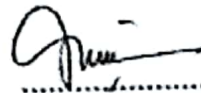
NIP/NIK : 1.0113 001 607

Pembimbing II : DiniValdiani, M.Si.

NIP/NIK : 1. 1110 033 517

Pembaca : Diana Amaliasari, M.Si

NIP/NIK : 1.0113 001 606



Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 24 Januari 2020

Oleh

Dekan,



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIK: 1.9600 6071 9900 92001



Ketua Program Studi,



Dr. DwiRini S. Firdaus, M.Comn  
NIK : 1.0113 001 607

## ABSTRAK

**MIRA PERIWANTI. 044115404. 2020. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Dompot Digital OVO (studi kepada konsumen OVO di Kota Bogor).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Dwi Rini S. Firdaus dan Dini Validiani**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bogor terhadap dompet digital OVO dan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen dompet digital OVO di Kota Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik penelitian survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*. Data disajikan dengan bentuk tabel frekuensi dan menggunakan skala pengukuran *likert*. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS *for windows* 16. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* konsumen dompet digital OVO di Kota Bogor berada pada tingkat *brand recall* atau sudah memiliki kemampuan untuk mengingat kembali OVO tanpa adanya bantuan stimulus. Hasil pengolahan data melalui pengujian asumsi klasik regresi linear sederhana didapati model regresi  $Y = 75,495 + 0,268X$  sudah layak untuk digunakan. Setiap kenaikan satu skala *brand awareness* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,268. Secara parsial dilihat dari uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian layanan dompet digital OVO di Kota Bogor.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Dompot Digital, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, OVO.



## ABSTRACT

**MIRA PERIWANTI. 044115404. 2020. *The Effect of Brand Awareness on the Decision to Use OVO Digital Wallet Services (a study of OVO consumers in Bogor City)*. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Study Program, Communication Management Concentration, Bogor Pakuan University. Under the guidance of: **Dwi Rini S. Firdaus and Dini Validiani****

*This research aims to find out how brand awareness can influence consumer purchasing decisions in Bogor City towards the OVO digital wallet and to determine the level of brand awareness of OVO digital wallet consumers in Bogor City. The method used in this research is descriptive quantitative with survey research techniques. The sampling technique used was the accidental sampling method. Data is presented in the form of a frequency table and using a likert measurement scale. Statistical tests were carried out using SPSS for windows 16. Based on the results of the study, it was found that the level of brand awareness of consumers of the OVO digital wallet in Bogor City was at the brand recall level or had the ability to recall OVO without any stimulus assistance. The results of data processing through testing the classic simple linear regression assumptions found that the regression model  $Y = 75.495 + 0.268X$  is feasible to use. Each increase of one brand awareness scale will increase the purchase decision by 0.268. Partially seen from the t test, it can be concluded that there is an effect of brand awareness on purchasing decisions for OVO digital wallet services in Bogor City.*

**Keywords: Brand Awareness, Digital Wallet, Marketing Communication, OVO, Purchase Decision.**