

**PENGARUH *DIGITAL BRANDING* APLIKASI BIBIT TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* KALANGAN MUDA KOTA BOGOR UNTUK  
BERINVESTASI**

**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:  
SALMA NAZHIFAH  
044119229**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Salma Nazhfiah  
NPM : 044119229  
Judul : Pengaruh *Digital Branding* Aplikasi Bibit Terhadap *Brand Awareness* Kalangan Muda Kota Bogor Untuk Berinvestasi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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.

Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: : 31 Juli 2023  
Oleh

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ Penguji 1

Qoute Nuraini C, M.I.Kom  
NIK. 1.0113 001 608

Pembimbing 2/ Penguji 2

Restiawan Permana, M.Si  
NIK. 1. 1409 198 89

Penguji Utama

Intan Tri Kusumaningtias, M.I.Kom  
NIK. 1.0616 049 761

Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIP. 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn  
NIK. 1.0113 001 607

## ABSTRAK

**SALMA NAZHIFAH, 044119229, 2023. Pengaruh *Digital Branding* Aplikasi Bibit Terhadap *Brand Awareness* Kalangan Muda Kota Bogor Untuk Berinvestasi.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Qoute Nuraini Cahyaningrum dan Restiawan Permana.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *digital branding* aplikasi bibit terhadap *brand awareness* kalangan muda Kota Bogor untuk berinvestasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yaitu masyarakat Kota Bogor. Teknik analisis data menggunakan yang digunakan yaitu deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu *digital branding* dan variabel terikat (Y) yaitu *brand awareness*. indikator yang digunakan pada variabel (X) yaitu iklan dan promosi penjualan, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, dan pemasaran seluler, indikator yang digunakan pada variabel (Y) yaitu *unaware of a brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Hasil dari penelitian ini mayoritas nilai rata-rata pada setiap indikator memiliki nilai yang sangat tinggi. Hal ini menyatakan bahwa masyarakat khususnya kalangan muda sudah banyak yang mengetahui tentang keberadaan aplikasi bibit. Terdapat pengaruh sebesar 42,6%. Dengan adanya nilai tersebut, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (*Digital branding*) terhadap variabel terikat (*Brand awareness*).

**Kata Kunci:** *Bibit, Brand Awareness, Digital Branding.*