

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OMG (OH MY GLAM) DI KALANGAN MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB**

**PUTRI ZAHARAN NABILAH**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





## PERNYATAAN MENGENAI PENELITIAN DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG (Oh My Glam) di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir penelitian ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2024

Putri Zahran Nabilah  
J0301201092

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

PUTRI ZAHARAN NABILAH. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG (Oh My Glam) di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Dibimbing oleh HUDI SANTOSO.

OMG (Oh My Glam) adalah salah satu *brand* kecantikan yang baru dirilis pada tahun 2021. OMG menjadi salah satu dari ribuan *brand* lokal kecantikan di Indonesia, maka dari itu memiliki tantangan untuk terus meningkatkan *brand awareness* agar keputusan pembelian juga meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen OMG di kalangan mahasiswa dan menentukan bagaimana pengetahuan merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Selanjutnya, data diproses menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan *statistical product and service solutions* (SPSS) 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *brand awareness*, indikator yang paling berpengaruh adalah pengenalan merek dengan indikator untuk mengingat merek sesuai kategori. Sementara itu, untuk variabel keputusan pembelian, indikator yang paling berpengaruh adalah kemantapan produk.

Kata kunci: *Brand awareness*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

PUTRI ZAHARAN NABILAH. *The Influence of Brand Awareness on OMG (Oh My Glam) Product Buying Decision among IPB Vocational Students*. Supervised by HUDI SANTOSO.

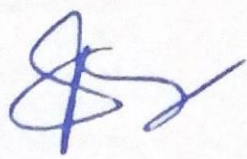
OMG (Oh My Glam) is one of the new beauty brands released in 2021. OMG is one of thousands of local beauty brands in Indonesia, therefore it has the challenge of continuing to increase brand awareness so that purchasing decisions also increase. This research aims to identify the characteristics of OMG consumers among students and find out how brand awareness influences purchasing decisions. This research was carried out using a data collection method obtained through distributing questionnaires with a purposive sampling technique. Then the data obtained was processed using a simple linear regression analysis method with the statistical product and service solutions (SPSS) 25 application. The test results result is that the brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the brand awareness variable, the most influential sub-variable is recognition with the indicator of being able to remember the brand according to the category, while in the purchasing decision variable the most influential indicator is the stability of a product.

Keywords: *Brand awareness*, *Buying decision*

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG (Oh My Glam) di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB

Nama : Putri Zahran Nabilah  
NIM : J0301201092

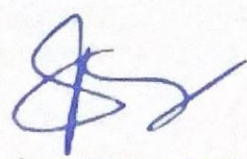
Disetujui oleh




---

Pembimbing:  
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP

Diketahui oleh



---



---

Ketua Program Studi:  
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP  
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, MT  
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:  
(29 Mei 2024)

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini mengambil tema *marketing communication* yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2024 sampai bulan April 2024 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen penguji Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom., pembimbing akademik, dan moderator seminar. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada PT Paragon Technology and Innovation yang telah memberi izin penelitian. Penghargaan juga penulis sampaikan kepada seluruh responden yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada bapak, ibu, dan kakak, yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Rusman, dan (almh) Ibu Nining Nuryaningsih, saudara kandung Rio Nurman Gumilar dan seluruh keluarga besar yang memberikan doa dan dukungan berupa materil maupun non-materil.
2. Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis menyelesaikan penelitian ini.
3. Sahabat-sahabat tercinta penulis yang telah berbagi keluh kesah dan menyemangati dalam proses penyelesaian penelitian ini.
4. Teman-teman Komunikasi Digital dan Media 57 yang telah berbagi pengalaman serta cerita semasa kuliah.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2024

*Putri Zahran Nabilah*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Brand Awareness</i>	6
2.2 Keputusan Pembelian ( <i>Buying Decision</i> )	8
2.3 Penelitian Terdahulu	11
2.4 Kerangka Berpikir	15
2.5 Hipotesis	16
III METODE	17
3.1 Jenis dan Sumber Data	17
3.2 Waktu dan Tempat	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Populasi dan Sampel	17
3.5 Definisi Operasional	18
3.6 Metode Pengolahan Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.2 Uji Validitas	23
4.3 Uji Reliabilitas	27
4.4 Karakteristik Responden	29
4.5 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	30
4.6 Uji Asumsi Klasik	32
4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	35
4.8 Uji Hipotesis	36
4.9 Pembahasan	37
4.10 Implikasi Manajerial	38
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49
RIWAYAT HIDUP	55



## DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	12
2	Penilaian Skala Ordinal	17
3	Jumlah Populasi	18
4	Definisi Operasional	19
5	Hasil Uji Validitas <i>Brand awareness</i>	24
6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	25
7	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand awareness</i>	27
8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand awareness</i> Butir Pernyataan	27
9	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	28
10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Butir Pernyataan	28
11	Karakteristik Responden	29
12	Analisis Deskriptif Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand awareness</i>	31
13	Hasil Uji Normalitas	32
14	Hasil Uji Linearitas	34
15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	35
16	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	35
17	Hasil Uji Signifikansi Parsial	36
18	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	36

## DAFTAR GAMBAR

1	Pangsa Pasar <i>Beauty</i> 2015 – 2023	1
2	Data Penjualan Lip Cream OMG (2022)	3
3	Kerangka Konseptual	5
4	Piramida <i>Brand Awareness</i>	7
5	Ilustrasi Regresi Linier Sederhana	20
6	Logo <i>Brand</i> OMG (Oh My Glam)	23
7	Histogram Uji Normalitas	33
8	P-P Plot Hipotesis	34
9	Produk OMG (Oh My Glam)	40
10	Contoh Harga Produk OMG (Oh My Glam)	41
11	<i>Booth Event</i> OMG	42
12	Rekor Muri OMG	43
13	<i>E-commerce</i> OMG	34

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	51
---	----------------------	----