

## ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi turut memicu pertumbuhan beragam produk pembayaran non-tunai. Salah satunya Gopay yang menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2019 – 2020. Go-Pay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah, seperti gangguan system mengakibatkan top-up saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun Go-Pay tetapi saldo tidak bertambah, dan lainnya. Selain itu konsumen Go-Pay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mengakibatkan Go-Pay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen, hal tersebut membuat keputusan penggunaan menjadi menurun. Penelitian ini memiliki tujuan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Pay.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan 400 responden mahasiswa aktif Telkom University. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,7% dan sisanya dipengaruhi pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*