**ABSTRAK**

Venna Kintan / 26150462 / 2018 / Karakteristik Inovasi yang Memengaruhi *Brand Acceptability* Merek OVO / Pembimbing : Dr. Ir. Bilson Simamora,M.M.

OVO adalah aplikasi finansial yang diluncurkan secara luas pada September 2017. Sejak diluncurkan OVO telah mendapat 10 juta pengguna pada bulan Juli 2018. Pertanyaannya adalah “bagaimana pengaruh *relative advantage, compatibility, complexity,* dan *observability* merek OVO terhadap penerimaan merek?”

Teori yang digunakan adalah teori Inovasi yang mencakup Difusi Inovasi, Proses Putusan Inovasi, Tingkatan dalam Difusi Inovasi, dan Karakteristik Inovasi. Teori lainnya yang digunakan adalah teori mengenai *Brand* dan *Brand Acceptability*.

Untuk mengetahui hasil, digunakan metode analisis regresi berganda . Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 150 (seratus lima puluh) responden yang mengunduh dan/atau menggunakan aplikasi OVO paling tidak satu kali dalam 6 (enam) bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Pengujian model dan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 20.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah: (1) *relative advantage* berpengaruh positif siginifikan pada penerimaan merek karena aplikasi OVO dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembayaran secara elektronik, (2) *compatibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan merek dikarenakan aplikasi OVO merupakan aplikasi berbayar secara elektronik yang relatif baru sehingga membutuh waktu untuk dapat diterima oleh masyarakat, (3) *complexity* berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan merek oleh karena aplikasi OVO mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen, (4) *observability* berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan merek karena aplikasi OVO memiliki inovasi yang dapat terlihat dan dirasakan oleh konsumen.

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan penyuluhan, seminar dan bahkan *workshop* mengenai aplikasi OVO dengan tujuan agar aplikasi OVO dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Untuk OVO, peneliti menyarankan untuk tetap melakukan upaya pemasaran serta melakukan upaya yang berfokus pada kalangan yang lebih tinggi umurnya atau diatas 31 tahun.

**Kata Kunci: Difusi Inovasi, *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Observability*, dan *Brand Acceptance***