

Pengaruh Customer-based Brand Equity terhadap Brand Preference dan Purchase Intention pada e-wallet DANA Indonesia = Analysis of The Impact of Customer-based Brand Equity to Brand Preference and Purchase Intention of e-wallet DANA Indonesia

Seruni Kusuma Ningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505155&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri e-money di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, terutama dalam industri dompet digital berbasis aplikasi. Mulai dari perusahaan swasta hingga BUMN, berbagai aplikasi dengan spesifikasi kompetitif ditawarkan kepada pengguna. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi merek dalam industri yang intens adalah dengan meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan model ekuitas merek berbasis konsumen dan pengaruhnya terhadap preferensi merek dan intensi pembelian pengguna DANA. Data didistribusikan kepada 682 pengguna DANA dan dianalisis sebagai jenis penelitian Partial Least Square SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dimensi ekuitas merek berbasis konsumen, terutama loyalitas merek, memiliki efek positif pada preferensi merek dan intensi pembelian.

.....The rapid growth of the e-money industry in Indonesia is facing intense competition, especially in the application-based digital wallet industry. Ranging from private companies to SOEs, different applications with competitive specifications are offered to users. One way to maintain brand presence in an intense industry is by increasing brand equity. This study uses a customer-based brand equity model and its influences to brand preference and purchase intention of DANA users. Data was distributed to 682 DANA users and analyzed as a Partial Least Square SEM with SmartPLS 3.0 software. Based on the results, it was concluded that the dimensions of consumer-based brand equity, especially brand loyalty, have a positive effect on brand preferences and purchase intentions. </p><p> </p>