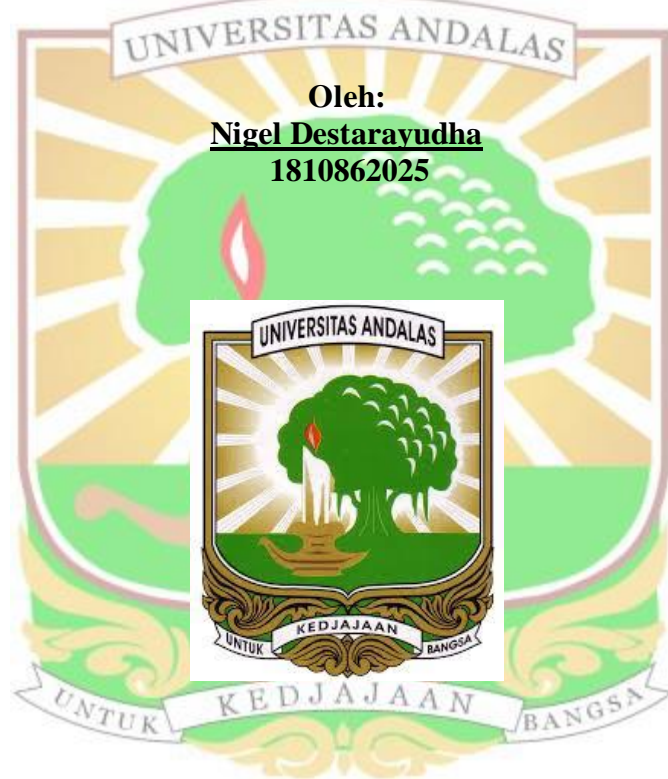


**ANALISIS BRAND LOYALTY DALAM MENDORONG KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI DANA
(Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi DANA pada Kalangan Mahasiswa
di Kota Padang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

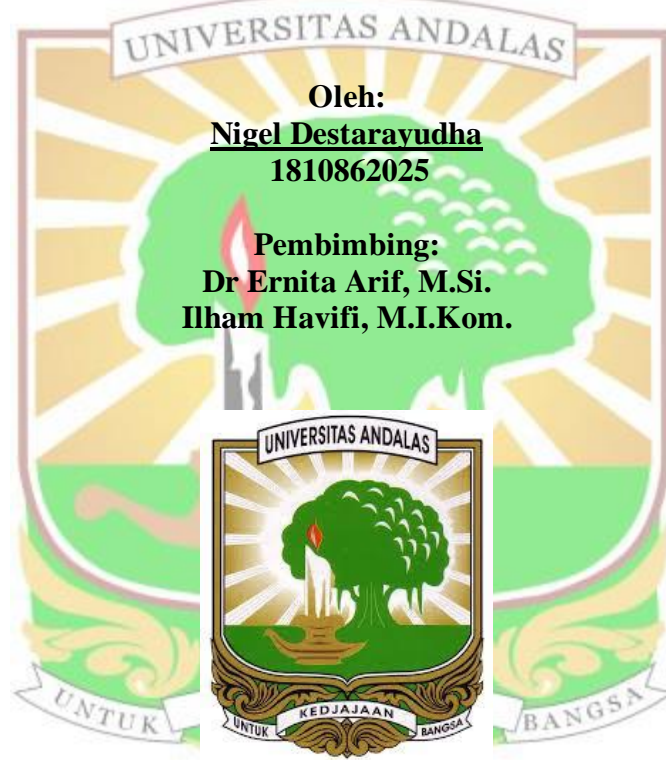


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

**ANALISIS BRAND LOYALTY DALAM MENDORONG KONSUMEN
MENGUNAKAN APLIKASI DANA
(Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi DANA pada Kalangan Mahasiswa
di Kota Padang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



Oleh:

Nigel Destarayudha
1810862025

Pembimbing:
Dr Ernita Arif, M.Si.
Ilham Havifi, M.I.Kom.

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ABSTRAK

ANALISIS BRAND LOYALTY DALAM MENDORONG KONSUMEN MENGUNAKAN APLIKASI DANA (Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi DANA pada Kalangan Mahasiswa di Kota Padang)

Oleh:

Nigel Destarayudha
1810862025

Dosen Pembimbing:

Dr. Ernita Arif M.Si.
Ilham Havifi, M.I.Kom.

DANA sebagai pemegang peringkat 1 aplikasi keuangan di App Store, berupaya untuk mempertahankan posisinya dari persaingan e-wallet saat ini, dimana perusahaan-perusahaan *e-wallet* pesaingnya gencar memberikan promo, iklan dan membangun *brand loyalty* kepada mahasiswa sebagai mayoritas pengguna e-wallet. Mahasiswa pengguna e-wallet tentu akan berusaha mencari mana produk terbaik yang memberikan keuntungan misalnya seperti transfer gratis, cashback dan promo. Usaha tersebut dijelaskan dalam teori *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dimana terdapat 3 indikator *brand loyalty* yaitu *word of mouth*, *reject another* dan *repeat purchasing*. Penelitian ini mengambil fokus pada analisis *brand loyalty* untuk mendorong penggunaan aplikasi DANA dengan cakupan pengguna di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *brand loyalty* di kalangan mahasiswa Kota Padang terhadap penggunaan aplikasi DANA serta menganalisis penggunaan aplikasi DANA di kalangan mahasiswa sebagai konsumen berdasarkan teori *brand loyalty*. Melalui metode kualitatif dengan paradigma post-positivisme, penelitian ini menjelaskan motivasi dan preferensi pengguna aplikasi DANA di tengah maraknya persaingan dengan *e-wallet* lainnya seperti Go-pay dan OVO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* aplikasi DANA di kalangan mahasiswa di Kota Padang telah berhasil yang ditunjukkan dengan mahasiswa yang mengetahui aplikasi DANA melalui rekomendasi dari teman. Hal ini tergambar dengan *word of mouth* yang menjadi salah satu indikator yang paling berhasil mendorong mahasiswa untuk menggunakan DANA sesuai salah satu indikator dari teori *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun aplikasi DANA memiliki *brand loyalty* yang tinggi, namun aplikasi DANA harus tetap menjaga *brand loyalty* agar kedepannya kedudukan DANA tidak tersaingi oleh *e-wallet* lain.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Pengguna Aplikasi DANA, Mahasiswa di Kota Padang, Word Of Mouth, Reject Another, Repeat Purchasing*

ABSTRACT

ANALYSIS OF BRAND LOYALTY IN ENCOURAGING CONSUMERS TO USE THE DANA APPLICATION (Descriptive Study of DANA Application Users among Students in Padang City)

By:

Nigel Destarayudha
1810862025

Supervisor:

Dr. Ernita Arif M.Si.
Ilham Havifi, M.I.Kom.

DANA, as the number one financial application on the App Store, strives to maintain its position amidst current e-wallet competition, where rival e-wallet companies are aggressively offering promotions, advertisements, and building brand loyalty among students, who are the majority of e-wallet users. Student e-wallet users will certainly seek out the best product that offers benefits such as free transfers, cashback, and promotions. This effort is explained in the brand loyalty theory proposed by Kotler and Keller, which includes three indicators of brand loyalty: word of mouth, rejecting other brands, and repeat purchasing. This study focuses on analyzing brand loyalty to encourage the use of the DANA application among students in the city of Padang. The aim of this research is to analyze brand loyalty among students in Padang towards the use of the DANA application and to analyze the use of the DANA application among students as consumers based on the theory of brand loyalty. Through a qualitative method with a post-positivism paradigm, this study explains the motivations and preferences of DANA application users amid fierce competition with other e-wallets like Go-pay and OVO. The results of this study indicate that the brand loyalty of the DANA application among students in Padang has been successful, as evidenced by students learning about the DANA application through recommendations from friends. This is illustrated by word of mouth, which is one of the most successful indicators in encouraging students to use DANA, in accordance with one of the indicators from the brand loyalty theory. This study shows that although the DANA application has high brand loyalty, it must continue to maintain this loyalty to ensure that DANA's position is not overtaken by other e-wallets in the future.

***Keywords: Brand Loyalty, DANA Application Users, Students
in Padang City, Word Of Mouth, Reject Another, Repeat Purchasing***