

ABSTRAK

Penggunaan uang elektronik semakin meningkat hingga saat ini. Salah satunya ialah *Go-Pay* milik Go-Jek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek atau nilai tambah dari *Go-Pay* dengan melakukan penilaian dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti mengenai ekuitas merek atau nilai tambah *Go-Pay* di kalangan mahasiswa DEB SV UGM angkatan 2015-2017. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa mahasiswa keseluruhan mengenali dan mengingat segala sesuatu yang berkaitan dengan *Go-Pay* serta memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan *Go-Pay*, transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan aman. Hanya sebagian dari mahasiswa memiliki sikap positif terhadap *Go-Pay*.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, *Go-Pay*

ABSTRACT

The use of electronic money is increasing until today. One of them is Go-Pay by Go-Jek. This study aims to determine the brand equity or added value of Go-Pay by assessing the four dimensions of brand equity, which are brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty. This research method is using descriptive qualitative analysis that gives an overview of the problems studied about brand equity or added value Go-Pay among students of Economic and Business Department Vocational School Gadjah Mada University 2015-2017. Based on the results of the study, it was found that the whole students recognize and remember everything related to Go-Pay and have the perception that by using Go-Pay the transaction becomes easier, faster and safer. Only some of the students have a positive attitude towards Go-Pay.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Go-Pay