

ABSTRACT

The focus of the thesis is to examine the effect of brand equity to purchasing decision of service on GOJEK application. This research is a quantitative study with descriptive approach. The methodology used to obtain data is through spreading online questionnaire to GOJEK customers all over Indonesia. Non-probability sampling is used by conducted purposive sampling.

The result of this research shows that brand awareness does affect brand image, brand satisfaction, brand trust, brand attachment and customer current purchase of service on GOJEK. But, brand awareness does not affect customers in making purchase of service on GOJEK in the future. Meanwhile, brand image of the GOJEK does affect brand satisfaction, brand trust, brand attachment, current purchase and future purchase decision. Current purchase made by GOJEK customer will have a positive effect on future purchase.

Marketers spend considerable resources and time to managed brand awareness and brand image. With these results, this study is expected to make an insight to marketers that brand relationship can also measures and develop strategic and tactical initiatives that ensure that consumers are satisfied with the brand, trust it and feel attached to it.

Keywords: Brand equity, brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, brand attachment, current purchase, and future purchase

INTISARI

Fokus dari tesis ini adalah untuk menguji pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian layanan pada aplikasi GOJEK. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metodologi yang digunakan untuk memperoleh data adalah melalui penyebaran kuesioner online kepada pelanggan GOJEK di seluruh Indonesia. *Non-probability sampling* digunakan dengan melakukan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi brand image, brand satisfaction, brand trust, brand attachment dan pembelian saat ini pada aplikasi GOJEK. Namun, *brand awareness* tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian layanan di GOJEK di masa depan. Sementara, brand image GOJEK mempengaruhi *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand attachment*, pembelian saat ini dan pembelian di masa depan pada aplikasi GOJEK. Pembelian saat ini yang dilakukan oleh pelanggan GOJEK akan memiliki efek positif pada pembelian konsumen di masa depan.

Pemasar menghabiskan banyak sumber daya dan waktu untuk mengelola kesadaran merek dan citra merek. Dengan hasil ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemasar bahwa *brand relationship* juga dapat mengukur dan mengembangkan inisiatif strategis dan taktis yang memastikan bahwa konsumen puas dengan merek, percaya dan merasa melekat padanya.

Kata kunci: *Brand equity*, *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand attachment*, pembelian saat ini dan pembelian masa depan