

## ABSTRAK

Transaksi menggunakan dompet digital semakin berkembang dan menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Banyaknya masyarakat yang menggunakan dompet digital menyebabkan banyak perusahaan rintisan (*startup*) berlomba-lomba menyediakan layanan dompet digital dengan beragam fitur bersaing. Salah satu bentuk usaha untuk mempertahankan loyalitas merek pada konsumen adalah dengan membangun citra yang positif pada merek dan mempertahankannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara brand image dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja. Subjek penelitian ini berjumlah 94 pengguna LinkAja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Loyalitas Merek dan Skala *Brand Image*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi product moment dari Pearson. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara brand image dengan loyalitas merek dengan koefisien korelasi ( $r$ ) 0,805 ( $p < 0,05$ ). Sumbangan efektif brand image terhadap loyalitas merek sebesar 64,7% yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) senilai 0,647.

**Kata Kunci:** *brand image*, loyalitas merek, dompet digital LinkAja

### **ABSTRACT**

*Transactions using digital wallets are growing and are becoming one of the people's choices in making payments. The large number of people who use digital wallets causes many startup companies to compete to provide digital wallet services with various competing features. One form of effort to maintain brand loyalty to consumers is to create a positive brand image on the brand and maintain it. This study was conducted to determine the relationship between brand image and brand loyalty among LinkAja digital wallet users. The hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between brand image and brand loyalty among LinkAja digital wallet users. The subjects of this study amounted to 94 LinkAja users. Data was collected using the Brand Loyalty scale and Brand Image Scale. The data analysis method in this study uses the product-moment correlation analysis technique from Pearson. The results obtained indicate that there is a significant positive relationship between brand image and brand loyalty with a correlation coefficient ( $r$ ) of 0.805 ( $p < 0.05$ ). The effective contribution of brand image to brand loyalty is 64.7%, which is indicated by the value of the determinant coefficient ( $R$  squared) of 0.647.*

**Keyword: brand image, brand loyalty, LinkAja digital wallet**