

Pengaruh usability, social value, dan pleasure in use terhadap brand equity (smartphone Iphone) = The effect of usability, social value and pleasure in use, against brand equity (smartphone iPhone)

Meutia Andisya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490606&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Brand Equity merupakan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan yang bergerak di industri teknologi untuk menilai seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari usability, social value, dan pleasure in use terhadap brand equity pada smartphone bermerek iPhone. Penelitian ini melibatkan 290 responden dari seluruh Indonesia yang memiliki dan menggunakan iPhone dalam minimal 6 (enam) bulan terakhir. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usability dan pleasure in use memiliki pengaruh positif terhadap brand equity pada smartphone bermerek iPhone, sedangkan social value tidak berpengaruh terhadap brand equity pada smartphone bermerek iPhone.

ABSTRACT

Brand Equity is a variable that can be used by companies engaged in the technology industry to increase its strength or support the brand's popularity. This study aims to know the effect of usability, social value, and pleasure in and Pleasure in Use, Against Brand Equity on iPhone. This study involved 290 respondents from all over Indonesia who owned and used iPhones in the last 6 (six) months. Data processing is done by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that usability and pleasure in use have a positive influence on brand equity in iPhone, while social values do not affect brand equity on iPhone.