

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan manusia untuk terus berinovasi dalam memudahkan pekerjaan. Perusahaan pun berkompetisi memperbaiki sistem mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan menciptakan sistem yang praktis untuk konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk mereka, salah satunya Shopee Indonesia melalui aplikasi produk atau *branded apps* mereka. Aplikasi Shopee Indonesia dirancang untuk menyediakan informasi produk dan kemudahan akses konsumen dalam membeli produk. Selain itu, *branded apps* ini pun memudahkan komunikasi antara konsumen dan produsen. Beberapa faktor yang mendukung tercapainya performa yang maksimal dari *branded apps* yaitu keterikatan merek, identifikasi merek, persepsi nilai, dan minat menggunakan kembali *branded apps*.

Peneliti menunjuk masyarakat yang bertempat tinggal di Pulau Jawa, memiliki aplikasi Shopee Indonesia pada *smartphone* mereka, dan pernah melakukan pembelian sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 101 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengumpulan sampel yaitu dengan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diestimasi dengan SPSS 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali *branded apps*, identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali *branded apps*, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali *branded apps*.

Kata kunci : keterikatan merek, *brand attachment*, identifikasi merek, *brand identification*, persepsi nilai, *perceived value*, minat menggunakan kembali *branded apps*, *continuance intention to use branded apps*.