

ABSTRAK

DANA merupakan platform pembayaran digital yang dapat digunakan di berbagai merchant pembayaran offline maupun online. Kemudahan dalam penggunaan dompet digital ini akan memberikan pengalaman yang bagus bagi pengguna. Penelitian ini didasarkan adanya fenomena terkait adanya keluhan pengguna aplikasi DANA di berbagai forum, dimana dengan beberapa keluhan tersebut pengguna meragukan kesiapan DANA sebagai dompet digital. Tentu saja dengan adanya pengalaman baik dapat menimbulkan kepercayaan seorang pelanggan, dan pada saat yang bersamaan akan meningkatkan citra atau *brand image* aplikasi DANA.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* aplikasi DANA. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yang ditujukan untuk 100 responden dengan kriteria pernah bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Pengumpulan data melalui *google form* menggunakan skala likert 4 poin yang kemudian data diolah menggunakan software SPSS versi 22. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Untuk mengetahui apakah *customer experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* aplikasi DANA, dilakukan uji hipotesis, H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hasil perhitungan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung}(11,606) \geq t_{tabel}(1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *Customer Experience* secara signifikan terhadap *Brand Image* aplikasi DANA.

Kata kunci: *Brand Image, Customer Experience, DANA*