

## **ABSTRACT**

*This study discuss the influence reference group and product atributte on brand switching and the effect to brand loyalty of aplication instans messenger WhatsApp. Data obtained through questionnaires in which the samples taken in this study were 200 respondents who were students in West Jakarta which focused on five universities, namely Bina Nusantara University, Esa Unggul University, Mercu Buana University, Tarumanagara University and Trisakti University. The sampling technique was purposive sampling method and the data were analyzed with SEM analysis techniques receipts (Structural equation modeling). The analysis was done using the help of a software program lisrel 8.80.*

*Based on the test results of T-Value, the study found that the reference group and product attributes significantly influence brand switching and brand switching significantly influence brand loyalty. But, reference group and product attributes not directly affect brand loyalty.*

*Keywords: references group, product atributte, brand switching, brand loyalty*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kelompok referensi dan atribut produk terhadap perpindahan merek serta dampaknya pada loyalitas merek aplikasi pesan instan WhatsApp. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dimana Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden mahasiswa yang berada di Jakarta Barat yang difokuskan pada 5 universitas yaitu Universitas Bina Nusantara, Universitas Esa Unggul, Universitas Mercu Buana, Universitas Tarumanagara dan Universitas Trisakti. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dan data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural equation modeling). Analisis tersebut dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak program Lisrel 8.80.

Berdasarkan hasil uji T-Value, penelitian ini menemukan bahwa kelompok referensi dan atribut produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dan perpindahan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, kelompok referensi dan atribut produk masing-masing tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : kelompok referensi, atribut produk, perpindahan merek, loyalitas merek, aplikasi pesan instan

