

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CUSTOMERS' INTEREST IN USING THE BRIMO APPLICATION AT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.

***(Case Study of Students of the Banking and Finance Department, Faculty of
Economics and Business, Siliwangi University, Class of 2023–2025)***

By:

Nina Aulia

NPM. 233404099

Guide 1 : Hj. Noneng Masitoh., Ir., M.M.
Guide 2 : Ali Subrata, S.E., M.M.

This study aims to determine and analyze the effect of BRImo application brand image on usage interest among active students of the D-3 Banking and Finance Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Siliwangi, Class of 2023–2025. The method used in this research is quantitative with data collection techniques through questionnaires and a non-probability sampling approach using purposive sampling techniques. The research sample consisted of 85 respondents. Data were analyzed using simple linear regression. The results showed that brand image has a significant effect on interest in using the BRImo application, with a regression coefficient value of 1.246 and significance $p < 0.001$. The R Square value of 0.688 indicates that 68,8% % of the variation in usage interest can be explained by brand image. These findings indicate that the brand image of the BRImo application is categorized as good and contributes significantly to increasing interest in using the application. It is recommended that PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. improve digital service security, application feature quality, and maintain the company's reputation to remain competitive. Further research is also recommended to examine other factors outside brand image, such as service quality, perceived ease of use, and user trust, which can support increasing interest in using mobile banking applications more comprehensively.

Keywords: *Brand Image, Usage Interest, BRImo*

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT NASABAH MENGUNAKAN APLIKASI BRIMO PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.

**(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Jurusan Perbankan dan Keuangan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2023-2025)**

Oleh:

NINA AULIA

NPM 233404099

Pembimbing 1 : Hj. Noneng Masitoh., Ir., M.M.

Pembimbing 2 : Ali Subrata, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* aplikasi BRImo terhadap minat penggunaan pada mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2023–2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pendekatan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 85 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi BRImo, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,246 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai *R Square* sebesar 0,688 mengindikasikan bahwa 68,8% variasi minat penggunaan dapat dijelaskan oleh *brand image*. Temuan ini memperlihatkan bahwa *brand image* aplikasi BRImo termasuk dalam kategori baik dan berkontribusi besar terhadap peningkatan minat penggunaan aplikasi. Disarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. meningkatkan keamanan layanan digital, kualitas fitur aplikasi, serta menjaga reputasi perusahaan agar tetap mampu bersaing. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain di luar *brand image*, seperti kualitas layanan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan pengguna, yang dapat mendukung peningkatan minat penggunaan secara lebih menyeluruh.

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat, BRImo