

Nama : Farah Anissa

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Visual Appeal*, *Asking Price*, *User Experience*, dan
Brand Advocacy Terhadap Kepuasan pengguna.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Visual Appeal* pada aplikasi *MyIm3*, *Asking Price*, *User Experience*, dan *brand advocacy* memengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Malikussaleh di Lhokseumawe yang menggunakan aplikasi tersebut. Sebanyak 110 mahasiswa dipilih sebagai sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dan *purposive* sampling dengan kriteria usia, jumlah uang saku, jenis kelamin, fakultas, penggunaan operator Indosat, dan penggunaan aktif aplikasi *MyIm3*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Online (*Google Form*) dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual, pengalaman pengguna, dan *brand advocacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *MyIm3*. Ini berarti tampilan menarik, kemudahan penggunaan, dan rekomendasi dari pengguna lain sangat penting dalam membuat mahasiswa puas menggunakan aplikasi ini. Namun, harga yang ditawarkan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan temuan ini, Peneliti menyarankan untuk agar indosat lebih fokus pada pengembangan visual aplikasi, memastikan desain yang rapi dan sistem yang stabil untuk menghindari masalah teknis seperti *bug* dan *error*. Meskipun harga tidak signifikan dalam penelitian ini, meningkatkan frekuensi penawaran harga yang menarik tetap bisa menjadi pertimbangan. Selain itu, evaluasi berkelanjutan terhadap aplikasi sangat diperlukan untuk terus meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian ini menekankan pentingnya promosi harga dalam membangun kepuasan pengguna aplikasi mobile di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Kata Kunci : *Visual Appeal*, *Asking Price*, *User Experience*, *Brand Advocacy*, Kepuasan Pengguna.

Name: Farah Anissa

Study Program: Management

Title: The Influence of Visual Appeal, Asking Price, User Experience, and Brand Advocacy on User Satisfaction.

ABSTRACT

This study examined the influence of visual appeal, asking price, user experience, and brand advocacy on user satisfaction among students at Malikussaleh University in Lhokseumawe who use the MyIM3 mobile application. The respondents were 110 students selected using non-probability and purposive sampling techniques based on specific criteria: age, amount of pocket money, gender, faculty, use of the Indosat mobile operator, and active use of the MyIM3 application. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) and analyzed using SPSS version 22. The results indicate that visual appeal, user experience, and brand advocacy positively and significantly affected user satisfaction. These findings suggest that an attractive interface, ease of use, and peer recommendations are key factors in enhancing student satisfaction with the application. In contrast, asking price does not significantly affect user satisfaction. Based on these findings, it is recommended that Indosat prioritize improving the visual design of the application, ensuring a clean user interface and a stable system to minimize technical issues such as bugs and errors. Although pricing was not a significant factor in this study, offering attractive price promotions may still be beneficial. Continuous evaluation and development of the application are essential to maintain and enhance user satisfaction. This study highlights the importance of application quality and user-centered design in promoting satisfaction among student users.

Keywords: *Visual Appeal, Asking Price, User Experience, Brand Advocacy, User Satisfaction.*