

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara citra negara asal merek dengan ekuitas merek yang dimediasi oleh dimensi – dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, keistimewaan merek, dan asosiasi merek dalam ranah merek ponsel pintar atau *smartphone* yang dijual di Indonesia, dengan meneliti responden yang berstatus mahasiswa yang berdomisili di empat (4) kota besar di Pulau Jawa yaitu DKI Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, dengan mediasi dari loyalitas merek, keistimewaan merek, dan asosiasi merek. Pengaruh paling besar dari citra negara asal jatuh kepada keistimewaan merek, dan pengaruh paling besar dari ketiga dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas merek adalah loyalitas merek, diikuti oleh keistimewaan merek dan asosiasi merek. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan elektronik mampu untuk mendefinisikan citra negara asal merek yang berhubungan dengan pembawaan merek itu sendiri.

Kata kunci: Ekuitas merek, Citra Negara Asal, *Smartphone*, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is aimed to identify relationship between country of brand origin and brand equity mediated by brand equity dimensions, that is brand loyalty, brand associations, and brand distinctiveness on the smartphone brands that is sold Indonesia with the subjects of college students in Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, and Bandung.

The result of this research shows that country of brand origin has a positive influence towards brand equity with the mediating effect of brand loyalty, brand associations, and brand distinctiveness. The strongest influence comes from brand loyalty, followed by brand distinctiveness and brand associations. From this finding, the researcher hope to be able to help the electronic companies their country of brand origin in regards of their constructed brand equity.

Keywords: Brand Equity, Country of Brand Origin, Smartphone, Indonesia.