

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Yogyakarta . Sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Kuesioner. Hasil uji hipotesis sikap merek terhadap koneksi merek diri menyimpulkan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Kemudian kualitas kepuasan menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hasil uji hipotesis keunikan merek terhadap koneksi merek diri juga menyimpulkan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Selain itu hasil uji hipotesis koneksi merek diri terhadap advokasi merek menyimpulkan bahwa koneksi merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek.

**Kata Kunci :** *Sikap Merek, Persepsi Kualitas, Keunikan Merek, Advokasi Merek, City Branding*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine of Effect of Brand Attitudes, Quality Perception and Uniqueness of Brand towards Brand Advocacy mediated by Self-Brand Connections at City Branding in Yogyakarta City “Jogja Istimewa”. The population in this study is all residents of the city of Yogyakarta and the Sample is indigenous people of Yogyakarta also live in Yogyakarta. This researcher uses questionnaire data collection techniques. Based on the results of data analysis shows that Brand Attitudes to Brand Connection has a positive and significant effect on Self-Brand Connections. Next, quality satisfaction shows that Quality Perception has a positive and significant on Self-Brand Connections. Uniqueness of Brand to Self-Brand Connections also shows positive and significant result on Self-Brand Connections. Self-Brand Connections to Brand Advocacy shows that Brand Connection has a positive and significant on Brand Advocacy.*

**Keywords :** *Brand Attitudes, Quality Perception, Uniqueness of Brand, Brand Advocacy, City Branding.*

