

## **ABSTRAK**

Persaingan Industri yang ketat membuat laptop merek Toshiba mengalami penurunan persentase pada *Top Brand Index* selama tiga tahun berturut – turut meskipun posisinya saat ini masih berada diperingkat kedua, namun disaat yang sama merek – merek lain mengalami peningkatan pada TBI mereka. Hal ini tentu saja dapat mengancam eksistensi Toshiba sebagai salah satu merek laptop yang dikenal oleh masyarakat. Indikator utama dalam *Top Brand Index*, yaitu: *Commitment Share*, *Mind Share* dan *Market Share*.

Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besar pengaruh variabel daya tarik iklan, kelompok acuan terhadap perpindahan merek pada laptop Toshiba dengan citra merek sebagai variabel intervening. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan jumlah responden sebesar 130 responden yang memiliki kriteria, yaitu: pernah menggunakan laptop merek Toshiba dan beralih menggunakan merek lain. Metode analisis yang digunakan adalah uji maximum likelihood dengan program AMOS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek baik secara langsung maupun melalui variabel citra merek. Dimana variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh paling besar terhadap perpindahan merek, disusul oleh citra merek dan yang terakhir adalah kelompok acuan.

*Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Kelompok Acuan, Citra Merek, Perpindahan Merek*