

ABSTRAK

Merek rokok Gudang Garam Signature mampu mengambil posisi pemimpin pasar pada cakupan Kota Semarang, Kendal, Demak, dan sekitarnya di tahun 2018. Namun, selisih pangsa pasar terhadap kompetitornya masih cukup sedikit, hal tersebut memberi peluang kompetitor untuk mengambil kembali posisi pemimpin pangsa pasar. Data juga menunjukkan bahwa dibandingkan pertumbuhan pada tahun – tahun sebelumnya, performa Gudang Garam Signature cenderung turun pada akhir tahun 2019. Penelitian ini untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek guna meningkatkan pengambilan keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perokok yang sedang mengunjungi outlet yang di branding Gudang Garam Signature. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 116 orang yang dipilih menggunakan *accidental sampling* melalui kuesioner *online*. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dan AMOS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang positif tersebut didukung oleh identitas merek, keakraban merek, dan komunikasi pemasaran terpadu.

Kata Kunci: *Brand Identity, Brand Familiarity, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Purchase Decision.*