

## ABSTRAK

Selama dekade terakhir, *Google* telah menjadi kekuatan dominan di web, memproses permintaan pencarian lebih dari satu miliar per hari. Namun, *Google* dominasi web yang sebelumnya hanya meluas ke *PC desktop*, yang secara perlahan digantikan oleh perangkat mobile, dengan lebih dari tiga kali lebih mobile dari perangkat desktop yang dijual setiap tahun. Pilihan produk dengan merek ternama merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli smartphone.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand attachment* smartphone Samsung android di Surabaya, untuk mengetahui *brand equity* terhadap niat beli ulang smartphone Samsung android di Surabaya, untuk mengetahui *brand attachment* terhadap niat beli ulang smartphone Samsung android di Surabaya, dan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap niat beli ulang melalui keterikatan merek sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian adalah 100 pengguna smartphone Samsung android di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Path.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan variabel *Brand Equity* (X) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keterikatan Merk (Z), variabel *Brand Equity* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Y), variabel Keterikatan Merk (Z) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Y), dan variabel Keterikatan Merk (Z) dapat dikatakan sebagai variabel pemediasi.

Kata kunci : brand equity, brand attachment, niat beli ulang