

ABSTRAK

Penggunaan bahasa memberikan pengaruh pada pemberian merek suatu produk. Pemberian merek menggunakan bahasa asing atau *foreign branding* adalah salah satu strategi pemasaran suatu brand dengan tujuan agar terciptanya citra merek dan persepsi konsumen yang baik. *J.CO Donuts & Coffee* adalah brand toko donat dengan *foreign branding* sebagai nama mereknya pada periode 2019-2021 menempati peringkat pertama Top Brand Index (TBI), gerainya selain di dalam negeri telah berdiri di Filipina, Malaysia, Singapura, China, Hongkong, Dubai dan Abu Dhabi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap citra merek dan persepsi konsumen *J.CO Donuts & Coffee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik sampling dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap citra merek *J.CO Donuts & Coffee*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,816 > 1,966$), hubungan antara kedua variabel termasuk kategori sedang dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,484. Hasil perhitungan koefisien determinasi, *foreign branding* berpengaruh terhadap citra merek *J.CO Donuts & Coffee* sebesar 23,4%, sisanya yaitu 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis selanjutnya *foreign branding* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen *J.CO Donuts & Coffee*. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,203 > 1,966$), hubungan antara kedua variabel termasuk kategori rendah dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,302. Hasil perhitungan koefisien determinasi, *foreign branding* berpengaruh terhadap persepsi konsumen *J.CO Donuts & Coffee* sebesar 9,1%, sisanya yaitu 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *Foreign Branding*, Citra Merek, Persepsi Konsumen.