

ABSTRAK

Kota Balikpapan adalah salah satu kota besar yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dengan luas wilayah mencapai 843.48 KM², meskipun bukan Ibukota Kalimantan Timur Balikpapan memiliki peranan penting sebagai pintu gerbang wilayah Indonesia Timur. Seiring dengan perkembangan waktu Balikpapan melakukan *City branding* untuk mengubah citra kota untuk menciptakan *Brand Attitude* yang baik kepada masyarakat Indonesia terutama masyarakat Kota Balikpapan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *City branding* dalam dimensi *nature, business opportunities, transportation, cultural activities, social bonding* terhadap *Brand Attitude*. teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi berganda. Populasi yang digunakan adalah 400 responden masyarakat Kota Balikpapan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* kepada masyarakat Kota Balikpapan.

Hasil penelitian berdasarkan pengaruh *City branding* terhadap *Brand Attitude* dengan menggunakan uji determinasi simultan menunjukkan bahwa hanya 31,9% pengaruh *City branding* terhadap *Brand Attitude*. Masing-masing variabel *City branding* yang terdiri *nature, business opportunities, transportation, cultural activities, social bonding* berdasarkan uji regresi berganda berpengaruh sebesar 0.188, 0.282, 0.163, (-0.090) dan 0.155. Sedangkan berdasarkan uji determinasi masing-masing variabel berpengaruh sebesar 4.4%, 19%, 5.8%, 0.3% dan 8.4% dan ditemukan variabel *business opportunity* adalah variabel yang paling berpengaruh dari semua variabel.

Kata Kunci : *City branding , Nature, Business Opportunity, Transport, Cultural Activities, Social Bonding, Brand Attitude.*