

ABSTRAK

PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Produk Susu *Ultra High Temperature* (UHT) Cimory Rasa Marie Biscuits)

Oleh

MARIA ROSALIA

Persaingan yang semakin tinggi dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus berupaya meningkatkan ekuitas merek agar dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan. Strategi *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek. Produk susu UHT Cimory rasa Marie Biscuits yang merupakan produk hasil *co-branding* Cimory dengan Regal Marie Biscuits menjadi fokus penelitian ini. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *co-branding* terhadap ekuitas merek Cimory. Jenis penelitian adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari konsumen susu UHT Cimory rasa Marie Biscuits di Bandar Lampung. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan *incidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *co-branding* terhadap ekuitas merek secara signifikan sebesar 50,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Co-branding*, Ekuitas Merek, Cimory, Regal Marie Biscuits

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CO-BRANDING ON BRAND EQUITY (Study on Cimory Ultra High Temperature (UHT) Milk Marie Biscuits Flavor)

By

MARIA ROSALIA

Increasing competition in business means companies must strive to increase brand equity in order to maintain their position amidst competition. A co-branding strategy can be carried out to increase brand equity. This study was conducted on Cimory UHT milk Marie Biscuits flavor, which is a product of Cimory's co-branding with Regal Marie Biscuits. This study aims to determine the influence of co-branding on Cimory's brand equity. The method in this study is the explanatory type with a quantitative approach. The population of this study is the consumers of Cimory UHT milk Marie Biscuits flavor in Bandar Lampung. The sampling techniques used are purposive sampling and incidental sampling with a sample of 100 respondents taken using questionnaire. The findings revealed that there is a significant influence of co-branding on brand equity of 50.3% and the rest is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Co-Branding, Brand Equity, Cimory, Regal Marie Biscuits