



## ABSTRAK

### PENGARUH CO-BRANDING UNIQLO X TREASURE TERHADAP CITRA MEREK UNIQLO

Salma Zuhriati  
5201711030

Meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* menyebabkan persaingan di industri tekstil dan pakaian menjadi semakin ketat. Perusahaan kemudian melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan inovasi baru pada produk mereka yaitu dengan melakukan *co-branding* (kolaborasi merek). *Co-branding* merupakan suatu inovasi dengan cara membangun aliansi antara satu merek dengan merek lainnya dengan maksud untuk memperluas pasar dengan membangun nilai baru yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. *Co-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan Uniqlo. Belakangan ini Uniqlo menjalin kerja sama dengan Treasure grup pria korea yang memiliki reputasi merek yang baik di korea selatan. Namun, belum di ketahui mengenai pengaruh kolaborasi Uniqlo x Treasure terhadap citra merek Uniqlo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kolaborasi Uniqlo x Treasure mempengaruhi citra merek Uniqlo. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian pengaruh dari *co-branding* terhadap citra merek Uniqlo menggunakan regresi linear sederhana spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* Uniqlo x Treasure memiliki pengaruh terhadap citra merek Uniqlo.

**Kata Kunci:** Co-Branding, Citra Merek, Uniqlo Treasure

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CO\_BRANDING UNIQLO X TREASURE TO UNIQLO BRAND IMAGE**

Salma Zuhriati  
5201711030

*The increasing purchasing power of Indonesian people for fashion products has caused competition in the textile and clothing industry to become increasingly tight. The company then made a number of efforts to produce new innovations in their products, namely by co-branding (brand collaboration). Co-branding is an innovation by building an alliance between one brand and another with the intention of expanding the market by building new values that differentiate one product from another. Co-branding is one of the marketing strategies often used by Uniqlo. Recently, Uniqlo has collaborated with Treasure, a Korean men's group that has a good brand reputation in South Korea. However, it is not yet known about the effect of the Uniqlo x Treasure collaboration on Uniqlo's brand image. The purpose of this study is to understand how the Uniqlo x Treasure collaboration affects Uniqlo's brand image. The method used in this study uses a quantitative descriptive method with a quantitative approach. The sample used in this study amounted to 100 research samples. The data collection technique used a questionnaire while the data analysis technique used to test the effect of co-branding on Uniqlo's brand image used simple linear regression SPSS version 22. The results of the study showed that Uniqlo x Treasure co-branding had an effect on Uniqlo's brand image.*

**Keywords:** Co-Branding, Brand Image, Uniqlo Treasure