

ABSTRAK

Merek merupakan hal terpenting bagi suatu produk dan merupakan aset penting perusahaan. Dengan merek, suatu produk dapat memiliki image dan kekuatan. Ekuitas merek dipandang sebagai nilai tambah pada sebuah merek. Melalui strategi co-branding dapat meningkatkan brand equity suatu produk atau jasa. Grab melakukan co-branding bersama perusahaan dompet digital OVO dengan tujuan untuk meningkatkan brand equity grab. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh co-branding terhadap brand equity Grab. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Grab di Jabodetabek yang berjumlah 100 responden dengan 26 item pernyataan dengan menggunakan jenis sampling *purposive sampling* dan teknik sampling *nonprobability sampling* serta diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 23 for Windows. Setelah melakukan pengolahan data, dihasilkan nilai

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada *Co-branding OVO-Grab* Terhadap *Brand Equity* Grab dimana *Co-branding* memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap *Brand Equity* dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata kunci: *Co-branding*, Grab, OVO, *Brand Equity*.