

ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia terbilang cukup ketat. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai bisnis *online* yang dapat dikerjakan dari rumah tanpa perlu membangun *store*. Para *owner* tentunya harus mampu beradaptasi dari konvensional ke modern dan mampu menciptakan strategi *branding* yang mampu mendongkrak pendapatan. *Co-branding* adalah salah satu strategi *branding* melalui bergabungnya dua atau lebih *brand* yang menghasilkan produk baru. Menurut Tjiptono (2019), salah satu tujuan perusahaan melakukan *co-branding* yakni untuk meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel *co-branding* Chatime-Sasa terhadap *brand equity* Chatime. Metode yang digunakan pada penelitian saat ini yaitu metode kuantitatif jenis kausal. Penulis menggunakan teknik sampling berupa *non – probability sampling* jenis *sampling purposive*. Target sampel penelitian saat ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil berupa terjadi penolakan pada daerah H_0 sedangkan pada daerah H_1 dinyatakan diterima karena nilai uji hipotesis korelasi *product moment* menghasilkan angka sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil persentase *r square* sebesar 45,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *co-branding* Chatime-Sasa memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Chatime sebesar 45,4% dan 54,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar *co-branding*.

Kata kunci : bisnis, *food and beverage*, *co-branding*, *brand equity*, Chatime-Sasa