

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang peran retorika visual dalam strategi *co-branding* dengan harapan dapat meningkatkan antusiasme minat perilaku konsumen untuk membangun citra merek Aerostreet serta meningkatkan penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan wawancara mendalam kepada pihak desainer mitra *co-branding*, dan konsumen loyal, dengan fokus pada analisis data retorika visual produk *co-branding* Aerostreet. Pentingnya pemilihan mitra kolaborasi yang tepat dan keberhasilan retorika visual dalam strategi *co-branding* untuk menarik minat konsumen dan membangun citra merek telah disoroti oleh hasil penelitian. Diharapkan bahwa keberlanjutan melalui desain retorika visual yang kuat akan membantu Aerostreet untuk mempertahankan daya tariknya, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menghadapi perubahan dinamis dalam perilaku konsumen dan persaingan di pasar. Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan teori *co-branding* dan memberikan panduan praktis bagi industri fashion dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan penjualan produk melalui penerapan mekanisme retorika visual dalam strategi *co-branding* yang sukses.

Kata Kunci: *co-branding*, retorika visual, citra merek.