

## ABSTRAK

Seiring dengan semakin berkembangnya aspek ekonomi di dunia, perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi *market leader*. Salah satu strategi perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melakukan *co-branding*. Citra perusahaan yang baik di mata konsumen dapat menjadi acuan terhadap berhasilnya sebuah strategi *co-branding*. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang terlibat harus dapat menciptakan sebuah *brand image* yang baik, baik *image* perusahaan secara individu maupun *image* dari hasil kerja sama-nya. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *co-branding* terhadap *brand image*.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kausal dengan mengikutsertakan 100 responden yang merupakan konsumen dari Wall's Selection Oreo sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *co-branding* terhadap *brand image* dari produk Wall's Selection Oreo itu sendiri. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Variabel yang diteliti adalah *co-branding* sebagai variabel independen serta *brand image* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh terhadap proses *brand image*. Indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. diperoleh kesimpulan bahwa *co-branding* yang dilakukan oleh Wall's dan Oreo memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Besarnya pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo adalah 47.5% yang berarti 52.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Co-branding, Brand Image, Strategi Merek.*