

ABSTRACT

Name : Angie Lie
Study Program : Entrepreneurship
Title : The Effect of Co-Branding Toward Brand Equity and Brand Equity
Toward : Buying Intention (Study Case of Mcdonald and BTS)

With the acceleration of globalization, it is important for companies to have a good brand image in the market. This is referred to as branding and is an essential aspect of marketing. Through branding experiences, companies create collaborative strategies that will build a good product to reach a specific market, which is called Co-Branding. Brand equity also plays a significant role in a company. This research is conducted to determine whether Co-Branding affects Brand Equity and whether Brand Equity influences Buying Intention. This study will use quantitative methodology to obtain data from respondents. The findings of this research will then be utilized to help companies understand the effects of Co-Branding and how to utilize it in this modern era.

Keywords: Co-Branding, Brand Equity, Buying Intention

ABSTRAK

Nama : Angie Lie
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Brand dan Ekuitas Brand Terhadap Minat Pembeli (Studi Kasus McDonald dan BTS)

Seiring dengan percepatan globalisasi, penting bagi perusahaan untuk memiliki citra merek yang baik di pasar. Hal ini disebut dengan branding, dan merupakan aspek penting dari pemasaran. Dari pengalaman branding, perusahaan menciptakan strategi kolaborasi yang akan membangun produk yang baik untuk mencapai pasar tertentu. Ekuitas brand juga memainkan peran besar dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Co-Branding* mempengaruhi Ekuitas Brand dan apakah Ekuitas Brand mempengaruhi Minat Beli konsumen. Penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif untuk memperoleh data dari responden. Penelitian ini kemudian akan digunakan untuk membantu perusahaan mengetahui efek *Co-Branding* dan bagaimana menggunakannya di era modern ini.

Kata kunci: Co-Branding, Ekuitas Brand, Minat Beli