

## ABSTRAK

Sejak lama, *nation branding* dan citra positif Jepang di Indonesia selalu diramaikan dengan produk-produknya yang berada di industri otomotif dan kesehatan. Namun, setelah masa pandemi COVID-19, pengaruh dan citra tersebut semakin memudar dan menjauh dari kepentingan nasional Jepang yang mengalami pembaruan. Melihat masuknya UNIQLO, sebuah perusahaan pakaian jadi, pada tahun 2013 dan berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, penting untuk mendalami bagaimana peranannya dapat memberikan dampak positif bagi Jepang. Karenanya, penelitian ini membongkar usaha UNIQLO dalam membentuk sebuah *nation branding* dan citra positif yang sesuai dengan kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan dampaknya terhadap pertumbuhan peluang UNIQLO dalam menjadi representasi ekonomi Jepang yang baru di Indonesia.

**Kata kunci:** *Nation branding*, citra positif, *soft power* Jepang, UNIQLO, representasi ekonomi.

## **ABSTRACT**

For a long time, Japan's national branding and positive image in Indonesia have been fuelled by its products in the automotive and healthcare industries. However, after the COVID-19 pandemic, this influence and image have faded and moved away from Japan's renewed national interests. Given the entry of UNIQLO, an apparel company, in 2013 and its success in attracting the attention of Indonesians, it is important to explore how its role can positively impact Japan. Therefore, this research unpacks UNIQLO's efforts to shape a positive nation branding and image that aligns with Japan's national interests in Indonesia and its impact on UNIQLO's growing opportunities to become the new economic representation of Japan in Indonesia.

**Keywords:** Nation branding, positive image, Japan's soft power, UNIQLO, economic representation.