

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *co-branding naming rights* Stasiun MRT Cipete Raya Tuku terhadap brand image Kopi Tuku, dengan *perceived fit* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berangkat dari fenomena semakin berkembangnya pemanfaatan ruang publik sebagai medium komunikasi pemasaran, di mana jenama tidak hanya bersaing melalui produk, tetapi juga melalui pengalaman dan asosiasi yang dibangun dalam aktivitas keseharian audiens. Dalam konteks ini, kolaborasi antara Kopi Tuku dan MRT Jakarta menjadi menarik karena mempertemukan dua jenama dari sektor industri yang berbeda dalam satu ruang pengalaman yang sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang merupakan pengguna MRT Jakarta atau mengetahui kolaborasi tersebut yang kerap beraktivitas di Jakarta Selatan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif rata-rata (*mean*), analisis tabulasi silang, analisis korelasi, regresi linier sederhana, dan analisis jalur untuk melihat hubungan, pengaruh, serta peran mediasi antar variabel. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *co-branding naming rights* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopi Tuku. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran jenama dalam ruang publik dengan tingkat paparan yang tinggi mampu memperkuat asosiasi jenama dalam benak konsumen. Selain itu, *perceived fit* juga berperan dalam memediasi hubungan antara *co-branding* dan *brand image*, meskipun kekuatan perannya bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding naming rights* tidak hanya berkaitan dengan visibilitas jenama, tetapi juga dengan bagaimana asosiasi terbentuk melalui paparan yang konsisten dan keterkaitan dengan aktivitas keseharian audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan *co-branding* lintas industri, serta memperkaya kajian akademis mengenai dinamika pembentukan *brand image* dalam konteks ruang publik.

Kata kunci: *Co-branding, Naming Rights, MRT Jakarta, Brand Image, dan Perceived Fit*

Abstract

This study examines the influence of co-branding through the naming rights of Cipete Raya Tuku MRT Station on Kopi Tuku's brand image, with perceived fit as a mediating variable. The study is grounded in the growing phenomenon of public spaces being utilized as a medium for marketing communication, where brands no longer compete solely through products, but also through experiences and associations embedded in audiences' daily activities. In this context, the collaboration between Kopi Tuku and MRT Jakarta is particularly noteworthy, as it brings together two brands from different industries within a shared experiential space. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 400 respondents who are MRT Jakarta users or are aware of the collaboration and frequently engage in activities in South Jakarta. The data analysis techniques include descriptive mean analysis, cross-tabulation, correlation analysis, simple linear regression, and path analysis to examine the relationships, effects, and mediating role among variables. The findings indicate that the co-branding naming rights has a positive and significant effect on Kopi Tuku's brand image. This suggests that a brand's presence in high-exposure public spaces contributes to strengthening brand associations in consumers' minds. In addition, perceived fit plays a role in mediating the relationship between co-branding and brand image, although its influence is contextual and not always dominant. Overall, this study shows that co-branding through naming rights is not merely about increasing brand visibility, but also about how associations are formed through consistent exposure and their integration into audiences' daily routines. The findings are expected to provide insights for marketing communication practitioners in developing cross-industry co-branding, as well as to enrich academic discussions on brand image formation within the context of public spaces.

Keyword: *Co-branding, Naming Rights, MRT Jakarta, Brand Image, and Perceived Fit*