

ABSTRACT

Collaboration between two or more existing brands is a common activity in fashion industry. In brand management context, the collaboration known as co-branding. Co-branding occurs when two or more existing brands are combined into a joint product or marketed together. In other words, co-branding is a marketing strategy that used by companies to create sort of brand associations through other brand that eventually form a brand image in the minds of consumers.

Cotton Ink is a local fashion brand that in last two years often apply co-branding. One of Cotton Ink's collaborating partner is Abenk Alter who is an artist. Their collaboration, combine the characteristics and uniqueness of each brands. This collaboration brings concept of "casual with artsier twist". Information about their co-branding is actively shared by Cotton Ink through Cotton Ink's Instagram. As a brand, both Cotton Ink and Abenk Alter have their own signature style and concept, then becomes interesting phenomenon to study more deeply to see whether the influence of co-branding towards response of Cotton Ink Instagram followers.

In this research, response will be seen using the concept of brand image and interactivity through a survey that conducted on 400 respondents. The findings shows positive response between co-branding and response attributes. The correlation between co-branding and response shows a strong relationship especially between co-branding and affective responses. Collaboration between Cotton Ink and Abenk Alter cause a significant influence on Cotton Ink's brand image. However, their collaborations have not been able to lead an interaction in Cotton Ink's Instagram.

Keywords: *Co-branding, Audience Response, Brand Image, Interactivity, Instagram.*

ABSTRAKSI

Kolaborasi antara dua *brand* atau lebih merupakan kegiatan yang umum terjadi di industri *fashion*. Dalam *brand management*, kolaborasi antara dua *brand* atau lebih dikenal dengan istilah *co-branding*. *Co-branding* adalah salah satu strategi aliansi dimana dua *brand* atau lebih menciptakan produk baru yang dipasarkan oleh keduanya menggunakan cara yang sama. Sederhananya *co-branding* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan asosiasi melalui *brand* lain yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* dalam benak konsumen.

Cotton Ink merupakan *brand fashion* lokal yang dalam dua tahun terakhir sering melakukan *co-branding*. Salah satu partner kolaborasinya adalah Abenk Alter yang merupakan seorang seniman. Pada koleksi kolaborasi Cotton Ink dan Abenk Alter, keduanya menggabungkan ciri khas dan keunikan yang dimiliki masing-masing dengan konsep “*casual with artsier twist*”. Informasi mengenai *co-branding* keduanya aktif dibagikan oleh Cotton Ink melalui media sosial Instagram. Konsep yang berbeda yang dimiliki keduanya menjadi menarik untuk ditelaah dan dilihat pengaruhnya terhadap respons yang diberikan *follower* Instagram Cotton Ink.

Respons dalam penelitian ini akan dilihat menggunakan konsep *brand image* dan interaktivitas melalui survei yang dilakukan terhadap 400 responden. Pada penelitian ini terlihat kecenderungan respons yang positif. Hubungan *co-branding* dan respons dalam penelitian ini memperlihatkan hubungan yang kuat terutama antara *co-branding* dan respons afektif. Kolaborasi Cotton Ink dan Abenk Alter mampu menimbulkan pengaruh yang signifikan pada *brand image* Cotton Ink. Namun *co-branding* yang dilakukan Cotton Ink dan Abenk Alter belum mampu memantik responden untuk berperilaku sebab interaksi yang dilakukan oleh responden pada akun Instagram Cotton Ink masih cenderung rendah.

Kata kunci: *Co-branding*, Respon audiens, *Brand Image*, Interaktivitas, Instagram.