

ABSTRAK

Setiap merek harus melakukan pemasaran dan komunikasi guna meningkatkan nilai mereknya. Namun dalam praktiknya, tidak semua manajemen perusahaan mampu melakukannya. Dear Me Beauty menjadi salah satu merek yang melakukan kesalahan dalam kegiatan komunikasi dan pemasarannya, yang membuat merek tersebut hampir diboikot oleh netizen. Kesalahan tersebut membuat Dear Me Beauty mengalami krisis reputasi dan nilai merek. Dalam usahanya untuk mengembalikan kembali reputasi dan nilai mereknya, Dear Me Beauty melakukan aliansi merek bersama dengan KFC. Aliansi merek dianggap menjadi salah satu cara untuk menyelamatkan ekuitas dari merek yang sedang mengalami krisis, dengan cara berkolaborasi bersama merek dengan ekuitas yang positif. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS Versi 3.29. Responden telah dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Penelitian ini menghasilkan data bahwa *co – branding* memiliki pengaruh positif terhadap *brand reputation*. *Co – branding* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Selanjutnya *brand reputation* terlihat memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dan *brand reputation* mampu memberi pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara *co – branding* dengan *brand equity*.

Kata Kunci : *Co – branding, Brand reputation, Brand Equity*.