

## ABSTRAK

Uniqlo sebagai *brand fashion* global mencoba untuk memanfaatkan fenomena dari *Korean wave* dengan melakukan kolaborasi dengan grup *K-pop Treasure*. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas pasar Uniqlo di kalangan anak muda yang terpengaruh oleh *Korean wave* dan Uniqlo dapat memperkuat *brand image* serta menciptakan nilai tambah melalui produknya yang menggabungkan *gaya fashion modern* dengan daya tarik budaya *k-pop*. Menurut (Yuan, 2023) hubungan antara *co-branding* dan *brand image* dapat mendukung dalam proses keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Co-branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo dan *Treasure* di kalangan *fans Treasure* (Teume). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif jenis deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Teknik pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner dan didapatkan sebanyak 97 responden. Data yang terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS ver 25. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *co-branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *co-branding* dan *brand image* berpengaruh secara positif signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 72% dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Co-branding*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian