

## ABSTRAK

Nama : Panca Hikmah Lestari  
NIM : 44319010058  
Program Studi : *Advertising and Marketing Comuunication*  
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding* Mobile Legends dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli *Skin Character* Konsumen di Jakarta  
Pembimbing : Zulmi Savitri, M.Ikom

Industri *game mobile* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Mobile Legends, sebagai salah satu *game mobile* yang populer, juga mendapatkan perhatian yang signifikan. Perusahaan pengembang, Moonton, mencari berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan dalam *game* mereka. Salah satu strategi utama adalah penjualan *item virtual*, seperti *skin character*, kepada pemain. *Co-branding* adalah strategi pemasaran di mana dua merek yang berbeda bekerja sama untuk menciptakan produk atau kampanye bersama. Dalam hal ini, Mobile Legends berkolaborasi dengan Jujutsu Kaisen, serial anime yang sangat populer, untuk menciptakan *skin character* yang didasarkan pada karakter-karakter utama dari Jujutsu Kaisen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *co-branding* yang dilakukan oleh Mobile Legends dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *skin character* konsumen di Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R, *Co-Branding*, dan AIDA. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode survei dan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun Twitter @mlbbfess. Teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dari studi pustaka, buku, jurnal, dan referensi lainnya. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis (Uji T), Uji Korelasi Pearson *Product Moment*, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Co-Branding* Mobile Legends dan Jujutsu Kaisen terhadap Minat Beli *Skin Character* Konsumen di Jakarta, diperoleh dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 10,597 yang mana lebih besar > dari t tabel sebesar 1,984. Hal menunjukkan t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh variabel X (*Co-Branding*) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 53,4%.

**Kata kunci:** *Co-Branding*, Minat Beli, Mobile Legends, Jujutsu Kaisen

## ABSTRACT

Name : Panca Hikmah Lestari  
NIM : 44319010058  
Study Program : Advertising and Marketing Communication  
Thesis Title : The Influence of Co-Branding Mobile Legends and Jujutsu Kaisen on Consumer' Skin Purchase Intention in Jakarta  
Counsellor : Zulmi Savitri, M.Ikom

*The mobile gaming industry has experienced rapid growth in recent years, and Mobile Legends, as one of the popular mobile games, has also garnered significant attention. Mobile game developer, Moonton is exploring various ways to generate revenue within their game. One of the primary strategies is selling virtual items, such as character skins, to players. Co-branding is a marketing strategy in which two different brands collaborate to create a joint product or campaign. In this case, Mobile Legends collaborated with Jujutsu Kaisen, a highly popular manga/anime series, to create character skins based on Jujutsu Kaisen main characters.*

*This research aims to investigate the influence of the co-branding between Mobile Legends and Jujutsu Kaisen on consumers' interest in purchasing character skins in Jakarta. The theories used in this research are S-O-R, Co-Branding, and AIDA. The research method employed in this study is a survey method, and it falls under quantitative research. The sample size consists of 100 respondents who are followers of the Twitter account @mlbbfess. The sampling technique used is Purposive Sampling. Data sources include primary data obtained through questionnaires and secondary data from literature, books, journals, and other references. Data analysis techniques include Simple Linear Regression Analysis, Hypothesis Testing (T-Test), Pearson Product Moment Correlation Test, and Coefficient of Determination ( $R^2$ ) Test. The results of the research indicate that there is a significant influence of the Co-Branding between Mobile Legends and Jujutsu Kaisen on consumers' interest in purchasing character skins in Jakarta. This is derived from the partial hypothesis testing results, where the calculated  $t$ -value is 10.597, which is greater than the  $t$ -table value of 1.984. This indicates that the calculated  $t$ -value  $>$   $t$ -table value, meaning that the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. The influence of the X variable (Co-Branding) on the Y variable (Purchase Interest) is 53.4%.*

*Keywords: Co-Branding, Purchase Interest, Mobile Legends, Jujutsu Kaisen*