



**PENGARUH *CO BRANDING* PRODUK SEPATU
AEROSTREET DENGAN KIT KAT TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**

(Survey pada Followers Instagram @aerostreet)

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Rafif Juve Hudzaifah

44320010069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rafif Juve Hudzaifah
NIM : 44320010069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *co branding* produk sepatu Aerostreet dengan Kit kat terhadap minat beli konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Berliani Ardha, S.E, M.Si
NIDN : 0324067302
Ketua Penguji : Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si
NIDN : 0330077301
Penguji Ahli : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0314038802

()

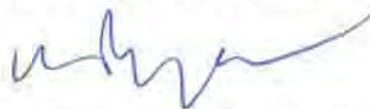
()

()

Jakarta, 22 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Fajid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafif Juve Hudzaifah
NIM : 44320010069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Co Branding produk sepatu Aerostreet dengan Kit Kat Terhadap Minat Beli Konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rafif Juve Hudzaifah

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafif Juve Hudzaifah
NIM : 44320010069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Co Branding produk sepatu Aerostreet dengan Kit Kat Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 30 Juli 2024



Rafif Juve Hudzaifah

Nama : Rafif Juve Hudzaifah

NIM : 44320010069

Program Studi : Ilmu komunikasi

Judul Skripsi pengaruh co branding produk sepatu Aerostreet dengan Kit kat terhadap minat beli konsumen

Dosen Pembimbing : Berliani Ardha S.E., M.Si.

Abstrak

Saat ini, sepatu dalam negeri semakin populer untuk digunakan sehari-hari karena kualitas dan modelnya mampu bersaing dengan merek luar negeri serta harganya yang terjangkau. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *co-branding* antara produk sepatu Aerostreet dan Kit Kat terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan adalah Teori Strategi Branding atau *Brand Strategy*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *co-branding*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co-branding* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan metode survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *co-branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana variabel *co-branding* mempengaruhi minat beli sebesar 59%, sementara sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain di luar keputusan pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Merek, kolaborasi brand, Minat Beli, Aerostreet.



Nama : Rafif Juve Hudzaifah

NIM : 44320010069

Program Studi : Ilmu komunikasi

Judul Skripsi Pengaruh Co Branding Produk Sepatu Aerostreet Dengan Kit Kat Terhadap Minat Beli Konsumen

Dosen Pembimbing : Berliani Ardha S.E., M.Si.

Abstract

Currently, domestic shoes are increasingly popular for everyday use due to their quality and models that can compete with foreign brands, as well as their affordable prices. This study focuses on the influence of co-branding between Aerostreet shoes and Kit Kat on consumer purchase intention. The theory used is Brand Strategy Theory. The independent variable in this study is co-branding, while the dependent variable is consumer purchase intention. The aim of this research is to determine the extent of the influence of co-branding on consumer purchase intention.

This research uses a positivist paradigm with a survey method. The results of the study show that the co-branding variable has a significant effect on consumer purchase intention, where the co-branding variable influences purchase intention by 59%, while the remaining 41% is influenced by other factors outside of purchasing decisions.

Keywords: Marketing Communication, Brand, Co-Branding, Purchase Intention, Aerostreet. Keywords: Marketing communication, Branding, co branding, Purchase Intention, Aerostreet.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Co Branding Produk Sepatu Aerostreet Dengan Kit Kat Pada Minat Beli”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang dialami peneliti, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Berliani Ardha S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.

6. Ibu Dr.Santa margaretha niken resty, M.Si, selaku Dosen tugas akhir Akademik yang telah membimbing peneliti dari semester 8.
7. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung.
9. Keluarga serta Ibu dan Ayah peneliti yaitu Ibu Inna harjanti dan Bapak imam firmansyah yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan memberi doa serta support yang tak henti baik secara moral dan materi.
10. Serta teman saya yaitu Ranche Abimata, Muhammad Ihsan, Daffa Dwi Ananra, Rahmat Hidayat yang senantiasa mendukung peneliti selama perkuliahan termasuk dalam membantu mengisi kuesioner penelitian skripsi. Sukses selalu untuk kalian.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 24 Juli 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
Abstract	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR Gambar	xi
DAFTAR Tabel.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian terdahulu	15
2.2 Landasan teori.....	19
2.2.1 Komunikasi pemasaran	19
2.3 Branding	21
2.3.1 Co Branding	23
2.4 Minat Beli	25
2.5 New Media	26
2.6 E Commerce.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Teori.....	28
BAB III.....	29

METODE PENELITIAN	29
3.1 Paradigma.....	29
3.2 Jenis Dan Metode Penelitian.....	29
3.3. Metode.....	30
3.4 Populasi dan Sample.....	30
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel	33
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1 Definisi Konsep	34
3.4.2. Oprasional Konsep	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	39
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6 Teknik Analisis Data	42
Analisis Regresi Linier Sederhana	42
Uji Hipotesis.....	43
3.6.3	43
BAB IV.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Perusahaan.....	45
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.2.1 Domisili responden	48
4.2.2 Usia Responden	49
4.2.3 Jenis Kelamin Responden	49
4.2.4 Pekerjaan Responden	49
4.2.5 Responden Pengguna Produk Aerostreet	50
4.2.6 Responden Pengguna Instagram.....	50
4.2.7 Responden Pengguna Produk Aerostreet	51
4.3 Karakteristik Variabel	51
4.3.1 Frekuensi Jawaban Respon Variabel <i>co branding</i> (X)	51

4.3.2 Positive consumer judgment Jawaban Respon Variabel Minat Beli (Y)	55
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.4.1 Hasil Uji Validitas	60
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	63
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	64
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi	64
4.5.2 Uji Hipotesis	65
4.5.3 Hasil Uji Regresi	65
4.6 Pembahasan	67
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
D. Hasil Uji T menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel co-branding (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)	75
E. Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh co-branding dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Brand Aerostreet yang berkolaborasi dengan Kit Kat, uji koefisien regresi menunjukkan bahwa co-branding berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Brand Aerostreet.	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Gambar Data Penjualan Sneakers	5
Gambar 1. 2 Gambar Kolaborasi Kitkat Dan AeroStreet.....	8
Gambar 1. 3 Kolaborasi Le Minerale.....	9
Gambar 1. 4 Kolaborasi Khong Guan Dengan Aerostreet.....	10
Gambar 1.5 Kolaborasi Dengan Bon Cabe	10
Gambar 1.5 Kompetitor Ventela	13
Gambar 3. 1 Instagram Aerostreet.....	31

