



Nama : Raffif 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 : Raffif 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.