

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING***

Skripsi, JUNI 2024

Yulia Rahmawati

20200110400029

“Pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijawa”

ABSTRAK

Banyaknya *brand* lokal baru yang masuk ke bidang industri fashion sekarang ini banyak sekali bisnis fashion di Indonesia melejit pesat melalui media online. Industri fashion bermunculan untuk mengiklankan produknya dengan inovasi inovasi terbarunya salah satu Ventela. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur *Co-branding* @ventelashoes di Instagram, untuk mengetahui keputusan pembelian sepatu Ventela Konnijawa, dan seberapa besar pengaruh *co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian produk. Teori yang digunakan yaitu *co-branding* yang mempunyai dimensi Kesadaran merek yang memadai, Merek yang cukup kuat, Menguntungkan, Penggabungan yang unik, Penilaian konsumen yang positif, dan Respon konsumen yang positif. Serta keputusan pembelian yang mempunyai dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, dan Post Purchase Behavior*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 133 responden pada *followers* akun Instagram @ventelashoes. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel (Y) di kuesioner di penelitian. Besarnya pengaruh *co-branding* memiliki hubungan tinggi atau kuat sebesar 0,904 terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela di akun Instagram @ventelashoes dengan persentase *co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela Konnijawa sebesar 81,8% sementara sisanya 18,2%.

Kata Kunci : Instagram, *Co-branding*, Keputusan Pembelian

Referensi : 9 buku, 9 jurnal, 2 publikasi online

Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.Kom, M.I.Kom

