

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO-  
BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA  
SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Tahjuddin Ihsan Ashrori**  
**NIM. 12010119120027**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2023**