

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan kali ini memiliki tujuan untuk menganalisis adanya 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. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk sepatu lokal Aerostreet yang berdomisili di Jakarta dengan umur 14-40 tahun. Sampel yang digunakan berjumlah 151 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS 23.0 sebagai alat bantu dalam menganalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: co-branding, harga, promosi, minat beli, keputusan pembelian.