

ABSTRAK

Kebutuhan akan konsumsi sepatu di Indonesia yang sangat besar menjadikan munculnya banyak *brand-brand* sepatu baik lokal maupun *brand* luar negeri yang beredar di pasar sepatu Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat tidak dapat dihindari di bisnis ini. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku di industri sepatu untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-branding* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan peran minat beli sebagai variabel intervensi dengan objek penelitian adalah *brand* sepatu lokal Aerostreet. Jumlah sampel yang digunakan adalah 133 responden dengan beberapa kriteria yaitu, berdomisili atau sedang berada di Provinsi Jawa Tengah, merupakan konsumen yang pernah membeli produk sepatu Aerostreet, dan pengikut atau *follower* akun Instagram Aerostreet (@aerostreet). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding*, *social media marketing*, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada Aerostreet dan pelaku industri sejenis dalam upaya mengoptimalkan penerapan *co-branding* dan *social media marketing* untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk sepatu. Implikasi manajerial pada penelitian ini dibagi kedalam beberapa variabel. Pada variabel *co-branding* Aerostreet diharapkan dapat mempertahankan untuk berkolaborasi dengan *second brand* yang juga memiliki merk kuat dan digemari publik. Pada variabel *social media marketing* perusahaan diharapkan dapat lebih mengetahui kebutuhan informasi konsumen, salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan survey secara mendalam. Pada variabel minat beli, perusahaan dapat lebih mendorong konsumen agar mau merekomendasikan produk sepatu kepada orang lain. Kemudian pada variabel keputusan pembelian, perusahaan diharapkan lebih aktif mengiklankan produknya baik secara daring maupun luring agar produk dapat lebih dikenal publik.

Kata Kunci: *co-branding*, *social media marketing*, minat beli, keputusan pembelian, sepatu.