ARE PURCHASE INTENTIONS AFFECTED BY VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING, CO-BRANDING, AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

WALDI
NIM. B1021211040

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

ARE PURCHASE INTENTIONS AFFECTED BY VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING, CO-BRANDING, AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

WALDI
NIM. B1021211040

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Waldi
NIM	: B1021211040
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Waldi
NIM.B1021211040

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Waldi
NIM	: B1021211040
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Waldi
NIM.B1021211040

LEMBAR YURIDIS

ARE PURCHASE INTENTION AFECTED BY VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING, CO-BRANDING, AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT?

Penanggung jawab Yuridis

Waldi
B1021211040

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	16/1/25	
Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	16/1/25	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	16/1/25	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	20/1/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Pirmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?***", ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus Dosen Penguji penulis, yang telah memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan Karya Akhir ini.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses perkuliahan.
7. Ibu Dr. Erna Listiana., S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sedia dan sabar dalam memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta nasehat yang penuh makna. Semua masukan, motivasi, dan perhatian yang diberikan telah menjadi dorongan besar dalam proses penyelesaian artikel dan Karya Akhir ini.
8. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji penulis yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Dosen tim Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM Riset) Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian Karya Akhir.
10. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
11. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
12. Bapak Zamin dan Ibu Mundah, orang tua penulis, adalah figur luar biasa yang senantiasa memberikan dukungan tak terbatas, doa yang tak pernah putus, serta

kasih sayang yang tulus. Penyelesaian Karya Akhir ini tidak terlepas dari jerih payah dan doa kalian berdua. Tanpa kehadiran dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan memiliki nilai yang sama. Semoga Karya Akhir ini dapat menjadi ungkapan sederhana atas rasa syukur dan penghargaan penulis terhadap peran besar kalian dalam perjalanan hidupnya.

13. Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan setiap hal dalam hidup penulis, memberikan semangat, serta dukungan yang tak ternilai. Setiap proses dalam penyusunan Karya Akhir ini merefleksikan kasih sayang dan kebersamaan dari kalian semua. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan bersama dan mencerminkan dedikasi keluarga.
14. Pemilik NIM.B1021211018, yang selalu meluangkan waktu serta memberikan bantuan, baik secara fisik maupun pemikiran, hingga terselesaikannya penulisan Karya Akhir ini. Penulis merasa bersyukur atas dukungan yang begitu berarti dalam proses penyelesaian Karya Akhir ini.
15. Teman-teman grup Kelompok 1 Pemasaran Jasa, yang senantiasa menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, saran dan canda tawa yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan perkuliahan ini ini.
16. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler A serta teman-teman DPL Ibu Erna Listiana, terima kasih atas dukungan dan kontribusi penting yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan perkuliahan penulis. Mulai dari awal hingga terselesaikannya studi ini, kebersamaan kalian telah menjadi sumber semangat yang luar biasa. Peran serta kalian dalam mendukung, berbagi pengalaman, dan saling membantu sangat berarti bagi pencapaian ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan. Bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah menjadi bagian penting dalam penyelesaian Karya Akhir ini. Penulis sangat menghargai setiap perhatian, motivasi, dan kebaikan yang diberikan sepanjang perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa Karya Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Karya Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi kontribusi yang berharga dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 10 Januari 2024



Waldi
NIM.B1021211040

Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?

Waldi
B1021211040

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Industri alas kaki Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor UKM, sehingga menciptakan peluang bagi merek lokal seperti Aerostreet. Studi ini meneliti dampak pemasaran media sosial visual dan *co-branding* terhadap minat pembelian, dengan keterlibatan merek konsumen sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk memilih 227 responden yang mengenal merek Aerostreet, mengumpulkan data melalui kuesioner terstruktur. Untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial visual. Dan meningkatkan keterlibatan merek konsumen. *Co-branding* berkontribusi positif terhadap keterlibatan merek, meskipun tidak secara langsung memengaruhi minat pembelian. Meskipun demikian, keterlibatan merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian, bertindak sebagai mediator antara *co-branding* dan niat pembelian, dan antara pemasaran visual media sosial dan niat pembelian.

Kata Kunci: *Visual social media marketing, co-branding, purchase intention, consumer brand engagement, Aerostreet.*

Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?

Waldi
B1021211040

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRACT

Indonesia's footwear industry has experienced notable growth, particularly in the SME sector, creating opportunities for local brands like Aerostreet. This study examines the impact of visual social media marketing and co-branding on purchase intention, with consumer brand engagement as a mediating factor. The research used purposive sampling to select 227 respondents familiar with the Aerostreet brand, collecting data through a structured questionnaire. To evaluate the proposed hypotheses, the study employed Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results demonstrate that purchase intention is positively and significantly impacted by visual social media marketing. And enhances consumer brand engagement. Co-branding contributes positively to brand engagement, although it does not directly impact purchase intention. Nonetheless, brand engagement significantly influences purchase intention, serving as a mediator both between co-branding and purchase intention, and between social media visual marketing and purchase intention.

Keywords: *Visual social media marketing, co-branding, purchase intention, consumer brand engagement, Aerostreet.*

Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement?

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Sepatu merupakan elemen penting dalam fashion masyarakat. Pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat kelima sebagai pasar konsumen alas kaki terbesar di dunia, dengan total konsumsi sepatu mencapai 702 juta pasang, atau sekitar 3,2% dari total konsumsi global produk alas kaki (Yunianto, 2023). Perkembangan pesat di industri alas kaki Indonesia, khususnya di sektor IKM, membuka peluang besar bagi pengusaha lokal, salah satunya Adhitya Caesarico, pemilik brand sepatu Aerostreet.

Pak Rico memiliki visi untuk menyediakan sepatu berkualitas tinggi dengan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan moto "*Now everyone can buy a good shoes*" dan tagline #LokalTakGentar. Visi tersebut diwujudkan melalui produk Aerostreet yang dibanderol dengan harga terjangkau untuk kategori *collectible items*, yaitu mulai dari Rp119.000. Salah satu produk andalan, *Tiger 2D Cartoon*, dengan palet warna cerah, berhasil menarik perhatian pasar dan mencatat penjualan hampir 3.000 pasang dalam waktu 30 menit setelah peluncurannya.

Selain itu, dalam kolaborasi lainnya, produk sepatu hasil kerja sama Aerostreet dengan Luwak *White Koffie* sukses terjual sebanyak 5.000 pasang hanya dalam 3 menit 23 detik. Bahkan, pada kolaborasi terbarunya dengan karakter animasi *Looney Tunes*, Aerostreet merilis tujuh model sepatu dengan harga Rp229.000 per pasang. Sebanyak 3.000 pasang yang diluncurkan melalui TikTok habis terjual dalam waktu kurang dari satu menit. Keberhasilan ini menegaskan bahwa merek sepatu asal Klaten, Jawa Tengah, ini mampu mencetak penjualan luar biasa dalam hitungan menit hingga detik melalui berbagai kolaborasinya.

Kesuksesan produk Aerostreet yang menunjukkan tingginya minat konsumen dapat dijadikan indikator kuat terhadap potensi perilaku pembelian di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana visual social media marketing dan *co-branding* memengaruhi *purchase intention*, dengan *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi pada merek Aerostreet.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis dalam memahami perilaku konsumen terkait merek Aerostreet, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam konteks pemasaran digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian mengangkat variabel independen *visual social media marketing* dan *co-branding*, dengan *consumer brand engagement* yang berperan sebagai mediator antara *visual social media marketing* dan *co-branding* terhadap *purchase intention*.

2. Rumusan Masalah

1) Apakah *Visual social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

2) Apakah *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3) Apakah Visual social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer brand engagement?
4) Apakah *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*?
5) Apakah *Consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
6) Apakah *Visual social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi?
7) Apakah *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disamapaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Visual social media marketing* terhadap *purchase intention*.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Co-branding* terhadap *purchase intention*.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Visual social media marketing* terhadap *consumer brand engagement*.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Co-branding* terhadap *consumer brand engagement*.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Consumer brand engagement* terhadap *purchase intention*.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Visual social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi

4. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen seperti kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi yang lebih besar (Lorincz et al., 2020). Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada analisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti (Parra et al., 2020). Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada orang-orang yang dianggap sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak Setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui dan

mengenal merek Sepatu aerostreet. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 227 responden, dimana hal ini merujuk pada pendapat (Hair et al., 2019) bahwa ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar 100-300 dalam pendugaan parameter SEM. Teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di indonesia; 2) Responden mengetahui sepatu merek Aerostreet namun belum memilikinya; 3) Responden mengetahui bahwa Aerostreet melakukan kolaborasi dengan beberapa merek lainnya; 4) Responden menyimak informasi tentang sepatu Aerostreet dari media sosial Aerostreet. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini akan diuji dengan pendekatan kausal dan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

5. Hasil Penelitian

1) Hipotesis 1 (H1), niat pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh pemasaran visual di media sosial, yang ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0,031 yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05, serta nilai t-statistik sebesar 1,862 yang melebihi ambang batas 1,65.
2) Hipotesis 2 (H2) menghasilkan temuan yang kontradiktif, menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki dampak positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap niat pembelian. Nilai t-statistik sebesar 0,196, yang berada di bawah nilai kritis 1,65, nilai p sebesar 0,422 yang lebih besar dari 0,05, dan nilai sampel awal sebesar 0,026 mendukung hasil ini.
3) Hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa pemasaran visual di media sosial secara signifikan memengaruhi keterlibatan merek konsumen, didukung oleh nilai t-statistik sebesar 6,412, yang jauh di atas ambang batas yang diperlukan, dan nilai p sebesar 0,000. Hal ini diperkuat oleh nilai sampel awal sebesar 0,528.
4) Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa co-branding memiliki dampak positif dan nyata terhadap keterlibatan merek konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,000, t-statistik sebesar 3,973, dan nilai sampel awal sebesar 0,342.
5) Hipotesis 5 (H5) juga menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh keterlibatan merek konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh pengaruh yang kuat, nilai t-statistik sebesar 6,085 (kembali melebihi 1,65), nilai p sebesar 0,000, dan nilai sampel awal sebesar 0,594.
6) Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa keterlibatan merek konsumen bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara niat pembelian dan pemasaran visual di media sosial. Hal ini didukung oleh nilai p sebesar 0,000, nilai t-statistik sebesar 4,353, dan nilai sampel awal sebesar 0,314, yang menunjukkan bahwa ini adalah temuan penting dalam memahami dinamika ini.
7) Hipotesis 7 (H7) menyarankan bahwa keterlibatan merek konsumen juga bertindak sebagai mediator antara niat pembelian dan *co-branding*. Nilai sampel awal sebesar 0,203, nilai p sebesar 0,000, dan nilai t-statistik

sebesar 3,397 semuanya memberikan bukti yang mendukung pernyataan ini.

6. Diskusi

Berdasarkan analisis data, hipotesis pertama (H1) diterima. muan ini menunjukkan bahwa paparan informasi visual yang menarik di media sosial cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Peachey et al., 2020), yang mengungkapkan bahwa pemasaran visual yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi niat pembelian mereka. Hasil yang bertentangan ditemukan pada hipotesis kedua (H2), yang menunjukkan bahwa co-branding memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik atau ditolak terhadap niat pembelian. Sesuai dengan penelitian (Artagnan & Alam, 2023), meskipun co-branding dapat meningkatkan citra merek, faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang mengonfirmasi temuan yang diungkapkan oleh (Al-Gasawneh et al., 2023) serta menekankan pentingnya elemen visual dalam konteks pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh (Childs & Jin, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek. Selain itu, hipotesis keempat (H4) juga diterima, yang menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan merek. emuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar-merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara lebih intensif (Ziyadin et al., 2019). Selanjutnya adalah hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa niat pembelian secara positif dipengaruhi oleh keterlibatan merek konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Anjarwati et al., 2019), yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek dapat memperkuat loyalitas konsumen serta niat pembelian, dan juga oleh (Pinello et al., 2022), yang menegaskan bahwa keterlibatan merek berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa niat pembelian dan pemasaran visual di media sosial dimediasi oleh keterlibatan merek, dengan hasil diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran visual yang efektif dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dengan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Yu & Zheng, 2022) juga menekankan pentingnya keterlibatan merek konsumen dalam konteks ini, yang berperan sebagai penghubung antara pemasaran visual dan keputusan pembelian yang diambil konsumen. Akhirnya, hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan hubungan positif dengan hasil yang diterima antara *co-branding* dan niat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan merek. Hal ini konsisten dengan penelitian (Al-Gasawneh et al., 2023), yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek dapat meningkatkan hubungan antara niat pembelian dan *co-branding*.

7. Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *co-branding* dan pemasaran visual di media sosial terhadap niat pembelian, dengan keterlibatan merek konsumen sebagai variabel mediasi untuk merek Aerostreet. Hasil menunjukkan pemasaran visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (t-statistik: 1,862, p-value: 0,031) dan keterlibatan merek konsumen (t-statistik: 6,412, p-value: 0,000). Co-branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek konsumen (t-statistik: 3,973, p-value: 0,000) namun tidak signifikan terhadap niat pembelian (t-statistik: 0,196, p-value: 0,422).

Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (t-statistik: 6,085, p-value: 0,000). Selain itu, keterlibatan merek memediasi hubungan pemasaran visual dan *co-branding* terhadap niat pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada teori perilaku konsumen dengan menekankan pentingnya pemasaran visual. Secara praktis, Aerostreet perlu mengoptimalkan konten visual di media sosial. Strategi co-branding perlu lebih selaras dengan identitas merek untuk meningkatkan efektivitasnya.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 485
INTRODUCTION 485
METHODS 487
RESULTS AND DISCUSSION 488
CONCLUSION 497
REFERENCE 498