

## ABSTRAK

**Bobby Raja Indra (1006341) “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Anggota *fanpage* KakaoTalk)”, dibawah bimbingan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM**

Bisnis *mobile messaging* berkembang seiring dengan meningkatnya teknologi dan perkembangan *smartphone* di dunia. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis *mobile messaging* semakin meningkat. Banyaknya pengembang aplikasi *mobile messaging* di Indonesia membuat KakaoTalk harus bersaing dalam menarik pengguna baru untuk memakai aplikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai strategi *co-branding* dan keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi *mobile messaging* KakaoTalk, serta bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi *mobile messaging* KakaoTalk.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Hasil perhitungan korelasi, variabel *co-branding* memiliki hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana diketahui bahwa 21.99% keputusan pembelian pengguna aplikasi *mobile messaging* KakaoTalk dipengaruhi oleh *co-branding*. Selanjutnya sisanya 78.01% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Karena keputusan pembelian dipengaruhi *co-branding*, maka saran untuk KakaoTalk adalah sebaiknya perusahaan melakukan pendekatan *co-branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

**Bobby Raja Indra (1006341), The Influence of Co-Branding Strategy on Purchase Decision (Survey at fanpage member of KakaoTalk), Under the Supervision of Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM**

*The mobile messaging business is developing along with the growth of technology and the rapid development of smartphones in the world. As the result, the competition in the mobile messaging business is also increasing. The number of mobile messaging application developers in Indonesia pushes KakaoTalk, a mobile messaging application, to compete with others in order to attract new users to use their application. This study aims to describe the co-branding strategy and purchasing decisions of KakaoTalk users, and to investigate the influence of co-branding influence to the purchasing decisions of the Kakao Talk users.*

*This research employs descriptive and verification method. The number of samples in this study were 100 people, the sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used is a simple linear regression by using t-test to see the partial effects.*

*The results of the study shows that co-branding and purchasing decisions are in the moderate category. The correlation calculation result shows that co-branding variables has a positive relationship with the purchase decision variables. The results of the simple regression analysis calculation indicates that 21.99% of purchase decisions are affected by co-branding. Meanwhile, the remaining 78.01% are influenced by other factors which are not examined by the author. Since the purchase decisions are influenced by co-branding, it is suggested that KakaoTalk use the co-branding approaches in order to improve the purchasing decisions.*

*Keywords: Co-Branding, Purchase Decision*