

## ABSTRAK

Penggunaan *co-branding* dalam strategi pemasaran dipercaya dapat mempengaruhi konsumen secara positif dalam kecenderungan membeli produk. *Colaboration brand* Dear Me Beauty dan KFC dapat dikatakan viral karena berhasil meraup 8.778 *likes* dan 3899 *comment* dalam pertama postingan Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *co-branding* Dear Me Beauty dan KFC terhadap minat beli kosmetik *followers* Instagram @dearmebeauty . Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling* yang merupakan *followers* Instagram @dearmebeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *co-branding* dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hubungannya bersifat searah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,785. Indikator *adequate brand awareness* dalam variabel *co-branding* yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai tertinggi berada pada minat eksploratif. Besar pengaruh *co-branding* Dear Me Beauty dan KFC terhadap minat beli *followers* Instagram @dearmebeauty pada produk kosmetik sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% merupakan faktor-faktor lainnya.

**Kata kunci:** *Co-branding*, Minat Beli, Dear Me Beauty dan KFC, Instagram

## **ABSTRACT**

*The use of co-branding in a marketing strategy is believed to positively influence consumers' tendencies to buy products. The collaboration brand Dear Me Beauty and KFC can be said to be viral because it managed to get 8,778 likes and 3899 comments in the first post Instagram. The purpose of this study was to determine the influence co-branding Dear Me Beauty and KFC had on the interest in buying cosmetics for Instagram followers @dearmebeauty. The theory used in this research is Advertising Exposure. This study uses a quantitative descriptive method. Using a sample of 100 respondents with a simple random sampling technique who are followers of Instagram @dearmebeauty. The results showed that there was an influence between co-branding and buying interest. This is in accordance with the significance value of 0.000 and the relationship is unidirectional with the correlation coefficient value of 0.785. The indicator of adequate brand awareness in the co-branding variable that has the most influence on the buying interest variable with the highest value is on exploratory interest. The big influence of co-branding Dear Me Beauty and KFC on the buying interest of Instagram followers @dearmebeauty on cosmetic products is 61.6% and the remaining 38.4% are other factors.*

**Keywords:** *Co-branding, Buying Interest, Dear Me Beauty and KFC, Instagram*