

## ABSTRAK

Dhia Fauzan, Nomor Induk Mahasiswa 152180035, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian “Pengaruh Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Produk *Fashion* Merek Maternal Disaster (Studi pada Konsumen yang Pernah Membeli Produk *Fashion* Merek Maternal Disaster Jl. Ambarukmo, Kabupaten Sleman Minimal Satu Kali). Dosen Pembimbing I Sauptika Kancana dan Dosen Pembimbing II Ida Susi Dewanti.

Penelitian ini dilakukan guna menguji dan menganalisis “Pengaruh Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Produk *Fashion* Merek Maternal Disaster (Studi pada Konsumen yang Pernah Membeli Produk *Fashion* Merek Maternal Disaster Jl. Ambarukmo, Kabupaten Sleman Minimal Satu Kali)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* merek Maternal Disaster Jl. Ambarukmo Kabupaten Sleman Yogyakarta minimal satu kali. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis teknik *accidental sampling*. Responden yang digunakan sejumlah 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Co-branding (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), Co-branding (X1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y), Citra Merek (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dan Co-branding (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) Melalui Citra Merek (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, Maternal Disaster harus mengoptimalkan strategi co-branding yang telah dilakukannya dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada seperti citra merek dari merek asosiasi yang berkolaborasi agar dapat menaikkan antusias konsumen dan menarik pasar baru sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik dari segi kuantitas, percepatan penjualan, ataupun menaikkan pendapatan toko.

Kata Kunci : Co-branding, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek.