

ABSTRAKSI

Ivo Mari Melina, Nomor Mahasiswa 152220101, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Co-branding*, *Social Media Promotion* dan *Packaging Design* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kolaborasi Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen)”. Dosen Pembimbing Ahmad Zaki.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *co-branding*, *social media promotion*, dan *packaging design* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kolaborasi Tomoro Coffee × Jujutsu Kaisen, baik secara parsial maupun simultan. Studi ini dirancang menggunakan kerangka kuantitatif berbasis survei, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 124 partisipan. Penarikan sampel menerapkan teknik purposive sampling dengan menetapkan dua prasyarat utama, yaitu responden yang memiliki riwayat pembelian produk kolaborasi Tomoro Coffee × Jujutsu Kaisen sekaligus pernah menjumpai konten promosi produk tersebut di media sosial.

Pembuktian atas hipotesis penelitian dilaksanakan dengan menerapkan teknik regresi berganda, di mana seluruh proses analisis data dikerjakan menggunakan perangkat lunak SPSS. Secara parsial, *Co-branding*, *social media promotion*, dan *packaging design* terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, uji simultan mengungkapkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menerangkan sebesar 62,2% dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian, adapun sisa sebesar 37,8% diasumsikan berasal dari pengaruh variabel lain yang berada di luar batasan model yang digunakan.

Kata kunci : *Co-branding*, *Social Media Promotion*, *Packaging Design*, Keputusan Pembelian.