

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dan menganalisis keputusan pembelian melalui pengaruh kesadaran merek, *co-branding* dan promosi. Konsumen menyadari merek Indomie dan Chitato. Namun, belum sepenuhnya mengerti *co-branding* produk Indomie dan Chitato. Karena, pemasaran viral yang diterapkan kedua merek menutupi hakikat keberadaan kedua merek yang berkolaborasi. Pemilihan promosi yang diterapkan oleh *co-branding* produk yang cukup unik dan viral menciptakan jaringan pasar baru. Namun, masyarakat tidak menyadari bahwa produk tersebut terbatas sehingga ketika produk mulai langka di pasar, terbit agen-agen yang bermitra dengan *co-branding* tersebut untuk memasarkan produk tersebut. Hal ini mewujudkan ketergantungan konsumen terhadap produk.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Dalam penelitian ini ada 97 responden yang digunakan sebagai sampel dengan metode perhitungan sampel menggunakan metode interval taksiran. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji kelayakan model menyatakan variabel independen mengalami kesesuaian model terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *co-branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Co-Branding, Promosi, Keputusan Pembelian