

## ABSTRAK

**Rifka Rizkiana, 1950210120, “Pengaruh *Co-branding* Serum Azarine X Marvel Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Tahun 2019-2020 IAIN Kudus).”**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) melakukan pengujian secara empiris pengaruh *brand equity* pada *co-branding* terhadap *purchase intention*, 2) menguji secara empiris pengaruh *brand extension* pada *co-branding* terhadap *purchase intention*, dan 3) menguji secara empiris pengaruh *brand preference* pada *co-branding* terhadap *purchase intention*.

Jenis penelitian yang dilakukan yakni dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jenis *explanatory research*, yaitu suatu penelitian dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan data yang sama. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program olah data IBM SPSS 26.

Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji t dengan kriteria  $t_{tabel} > 1,980$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* pada *co-branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing 10,898; 5,950; dan 2,047 dan tingkat signifikansi masing-masing 0,000; 0,000; dan 0,04. Pada uji  $R^2$  diketahui bahwa besarnya pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* pada *co-branding* terhadap *purchase intention* sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Brand Extension, Brand Preference, dan Purchase Intention*