

ABSTRAK

Fatihatul Izza (1950210147). Pengaruh *Co-Branding*, *Brand Trust*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Merek Aerostreet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Remaja di Kabupaten Kudus). Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2023.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menguji secara empiris pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus 2) untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus 3) untuk menguji secara empiris pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang memiliki kisaran usia 17-24 tahun yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian) dan berdomisili di Kabupaten Kudus, dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* maka dapat ditentukan sebanyak 100 sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 20 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus, dibuktikan dari nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($2,349 > 1,985$), nilai signifikansinya $0,021 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,158; 2) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus, dibuktikan dari nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($2,126 > 1,985$), nilai signifikansinya $0,036 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,233; 3) *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus, dibuktikan dari nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($5,515 > 1,985$), nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,282.

Kata kunci: Co-Branding, Brand Trust, E-WOM, dan Purchase Intention