

ABSTRAK

Perkembangan *smartphone* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang dipengaruhi oleh inovasi produk. Salah satu *smartphone* yang terus menawarkan berbagai macam inovasi adalah Samsung. Menyadari arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, Samsung memanfaatkan fenomena *korean wave* dalam memberikan komunikasi persuasif bagi konsumen dengan menandatangani kemitraannya dengan *boyband* ternama Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* (BTS) untuk berkolaborasi dengan menciptakan produk *co-branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh *co-branding self image congruence* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *co-branding evaluation* pada produk *co-branding* Samsung X BTS.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan jenis *purpose sampling* yang berjumlah 250 responden. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *Co-Branding Self Image Congruence* (X) mendapatkan nilai interpretasi skor sebesar 83%, *Purchase Intention* (Y) sebesar 85%, dan *Co-Branding Evaluation* (Z) sebesar 91%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Co-Branding Self Image Congruence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Co-Branding Evaluation*. Hal ini diketahui dengan nilai signifikan pada penelitian *t-statistic* $3,974 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,005$.

Kata Kunci: *Co-Branding Self Image Congruence, Purchase Intention, Co-Branding Evaluation*