

ABSTRAK

Fenomena strategi *co-branding* dalam industri ritel semakin marak digunakan sebagai pendekatan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah *co-branding* antara Miniso dan Harry Potter yang menghadirkan berbagai produk bertema fantasi serta memicu *electronic word of mouth* (E-WOM) di berbagai media sosial, terutama TikTok. Namun, dalam pasar yang kompetitif, pengaruh *electronic word of mouth* dan *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk Miniso x Harry Potter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden yang pernah membeli produk tersebut. Hasil menunjukkan bahwa baik *electronic word of mouth* maupun *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 48,6% variasi keputusan pembelian, sementara 51,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang lebih besar ($B = 0,451$) dibandingkan *co-branding* ($B = 0,337$). Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta menekankan pentingnya aliansi merek dan kekuatan komunikasi berbasis konsumen dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Kata Kunci: *Co-Branding, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian*