

PROCEEDING  
Seminar Manajemen dan Call for Paper 2022  
Tantangan Bisnis di Era Digital dalam Menjaga Keberlanjutan

**Pengaruh *Co-Branding* Pada Niat Beli.**

**Muhammad Iqbal <sup>1</sup>, Waluyo Budi Atmoko <sup>2)</sup>, Sugiyarmasto <sup>3)</sup>**  
Universitas Setia Budi, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *co-branding* pada niat beli. Data diperoleh melalui eksperimen laboratorium yang dilakukan di Universitas Setia Budi Surakarta. Teknik eksperimen yang digunakan sebanyak 35 partisipan. Uji hipotesis menggunakan uji distribusi normal Kolmogorov-Smirnov dan uji paired sample. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan co-branding memperkuat niat beli konsumen.

*Kata kunci : Co-branding, Niat Beli*