

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO-
BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Tahjuddin Ihsan Ashrori
NIM. 12010119120027

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**