



**PENGARUH *CO-BRANDING* AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

OLEH:

Jeremy Nathanael Rastandi
111.21.004

PEMBIMBING:

Dr. Erna Ferrinadewi K, SE., M.M.
NIP.111/02.76/04.06/021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA**

2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Aerostreet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace dengan *Brand Image* sebagai Mediasi” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi di Universitas Widya Kartika dan meraih gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S.M.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua Orang Tua Penulis yang selalu mendukung dan mengupayakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.
2. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi K, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang turut membimbing penulis selama masa studi maupun penelitian berlangsung.
3. Bapak Dr. Arief Budiman, B.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika yang turut membimbing penulis selama masa studi maupun penelitian berlangsung.
4. Bapak Diki Putra Setianto, M.Sc. selaku Dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang selalu mendampingi selama masa studi dan penelitian berlangsung.
5. Bapak Filipus Priyo Suprobo, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Kartika tahun ajaran 2020-2025 yang turut membimbing penulis selama masa studi khususnya pada masa jabatan penulis aktif di Organisasi Mahasiswa Universitas Widya Kartika.

6. Bapak Yohanes Kurniawan Winardi, S.S., M.Pd. yang turut membimbing penulis selama masa studi khususnya pada masa jabatan penulis aktif di Organisasi Mahasiswa Universitas Widya Kartika.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan ilmu serta motivasi kepada penulis selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
8. Seluruh Civitas, Teman, Keluarga, dan Keluarga Besar Universitas Widya Kartika yang sudah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan studinya di Universitas Widya Kartika
9. Bapak Muhammad Syamsul Arifin yang telah menyelamatkan *master file* penulis Ketika *corrupt*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang, terlepas dari ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna bagi pembaca serta menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam Universitas Widya Kartika.

Surabaya, 26 Maret 2025

Jeremy Nathanael Rastandi

ABSTRAK

Jeremy Nathanael Rastandi

Skripsi

Pengaruh *Co-Branding* Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Marketplace* dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi

Dunia telah memasuki era globalisasi. Dalam era globalisasi yang berkembang pesat ini, tantangan dan peluang baru mulai bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh implementasi strategi *co-branding* yang diterapkan oleh merek dagang Aerostreet terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform *marketplace* Tokopedia, serta mengkaji peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas dengan populasi pengguna aplikasi Tokopedia yang telah membeli produk hasil *co-branding* Aerostreet, yaitu produk alas kaki (sepatu) hasil kolaborasi sejak tahun 2021. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu *co-branding* sebagai variabel bebas (X1), keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y1), dan *brand image* sebagai variabel mediasi (M1). Data dianalisis menggunakan aplikasi SMART-PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *co-branding* Aerostreet tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, *brand image* terbukti efektif dalam memediasi hubungan antara *co-branding* dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek memiliki peranan penting dalam keberhasilan implementasi *co-branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan strategi *co-branding* serta mengelola *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Co-branding*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Aerostreet, *Marketplace*, Tokopedia, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Jeremy Nathanael Rastandi

Thesis

The Influence of Aerostreet's Co-Branding on Consumer Purchase Decisions in the Marketplace with Brand Image as a Mediator

The world has entered the era of globalization. In this rapidly growing era, new challenges and opportunities continue to emerge. This study aims to explore the influence of the co-branding strategy implemented by the Aerostreet brand on consumer purchase decisions, particularly on the Tokopedia marketplace platform, as well as to examine the role of brand image as a mediating variable. This research employs a causal quantitative method, targeting Tokopedia users who have purchased Aerostreet co-branded footwear products released since 2021. The sample consists of 50 respondents. The study involves three variables: co-branding as the independent variable (X1), purchase decision as the dependent variable (Y1), and brand image as the mediating variable (M1). Data were analyzed using SMART-PLS version 4.0. The results indicate that Aerostreet's co-branding strategy does not have a direct significant effect on consumer purchase decisions. However, brand image is proven to effectively mediate the relationship between co-branding and purchase decisions, suggesting that consumers' positive perceptions of a brand play a crucial role in the successful implementation of co-branding strategies. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), in leveraging co-branding strategies and managing brand image to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Co-branding, Brand Image, Purchase Decision, Aerostreet, Marketplace, Tokopedia, Marketing Strategy*

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Lingkup Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Fakhruddin, S. H., & Dewi, R. S. (2020).....	15
2.1.2 Putri, M.M. (2019).....	15
2.1.3 Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016).....	15
2.1.4 Perbedaan Penelitian.....	17
2.2 Tinjauan Pustaka.....	17
2.2.1 <i>Market Place</i>	17
2.2.2 <i>Brand</i>	18
2.2.2.1 Klasifikasi <i>Brand</i>	19
2.2.3 <i>Co-Branding</i>	22
2.2.3.1 Indikator <i>Co-Branding</i>	23
2.2.3.2 Karakteristik <i>Co-Branding</i>	24
2.2.3.3 Variasi <i>Co-Branding</i>	24
2.2.4 <i>Brand Image</i>	26
2.2.4.1 Faktor Pendukung <i>Brand Image</i>	26
2.2.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	28
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	28
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	32
2.2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	33
2.2.6.2 Tipe Pembelian Konsumen.....	37
2.2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
2.4 Kerangka Konseptual.....	38
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.5.1 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.5.2 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.5.4 Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Image</i>	42
2.6 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43

3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	44

3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4 Sumber Penelitian.....	46
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Identifikasi Variabel.....	46
3.6 Definisi Operasional.....	47
3.7 Teknik Analisa Data.....	47
3.8 Uji Hipotesis.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum.....	49
4.1.1 Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Usia Responden.....	50
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	50
4.1.4 Jenis Sepatu yang Dibeli Konsumen.....	51
4.1.5 Frekuensi Variabel <i>Co-Branding</i>	52
4.1.6 Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.1.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	55
4.2.1 Uji Validitas Konvergen.....	55
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	56
4.2.3 Uji Reliabilitas (<i>Croanbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>).....	57
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>inner model</i>).....	57
4.3.1 Uji <i>R-Square</i>	58
4.3.2 Uji <i>Q-Square</i>	59
4.3.3 Uji <i>Goodness of fit</i>	59
4.3.4 Uji Hipotesis.....	60
4.3.4.1 Pengujian Hipotesis 1.....	60
4.3.4.2 Pengujian Hipotesis 2.....	60
4.3.4.3 Pengujian Hipotesis 3.....	61
4.3.4.4 Pengujian Hipotesis 4.....	61
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.2 Pengaruh <i>Co-branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	62
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4.4 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Image</i> ..	64
BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan Terkait <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	66
5.2.2 Saran Untuk Perusahaan Terkait <i>Co-Branding</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	67
5.2.3 Saran Untuk Perusahaan Terkait <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	67
5.2.4 Saran Untuk Perusahaan Terkait <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	67
5.2.5 Untuk Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	...
LAMPIRAN.....	...

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian.....	16
Tabel 2.2 Sumber-Sumber Informasi Konsumen.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Sepatu yang Dibeli.....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Co-Branding</i>	52
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.9 Nilai AVE.....	56
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.11 Uji R-Square.....	58
Tabel 4.12 Nilai <i>Path Coefficients</i>	60
Tabel 4.13 <i>Indirect Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Populix Mengenai <i>Top Three Top of Mind E-Commerce</i> Untuk Berbelanja Kategori Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan.....	3
Gambar 1.2 Produk yang Dijual Retail Eksklusif di <i>Marketplace</i>	4
Gambar 1.3 Produk yang Dijual Retail Eksklusif di Tokopedia.....	4
Gambar 1.4 Artikel Kenaikan Penjualan Merek Dagang Louis Vuitton Karena Kolaborasinya dengan Merek Dagang Supreme.....	6
Gambar 1.5 Grafik Penjualan Adidas Sejak 1998 Hingga 2024.....	8
Gambar 1.6 Grafik Pertumbuhan Industri Alas Kaki di Indonesia.....	10
Gambar 1.7 Nilai <i>Review</i> Produk Aerostreet di Tokopedia.....	11
Gambar 2.1 <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Extension</i>	25
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	33
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian.....	38
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 <i>Graphical Output</i>	55
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden.....	
Lampiran 2 Pertanyaan.....	
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	
Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	
Lampiran 5 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	
Lampiran 6 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	
Lampiran 7 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Sepatu yang Dibeli.....	
Lampiran 8 Statistik Deskriptif.....	
Lampiran 9 Hasil Olah Data PLS.....	
Lampiran 10 Nilai <i>Outer Loading</i>	
Lampiran 11 Nilai AVE.....	
Lampiran 12 Nilai Uji Reabilitas.....	
Lampiran 13 <i>Outer Model</i>	
Lampiran 14 Uji <i>R-Square</i>	
Lampiran 15 Nilai <i>Path Coefficients</i>	
Lampiran 16 Nilai <i>Indirect Effect</i>	
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	