

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DENGAN CO-BRANDING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAKARTA

Dimas Al Azis, Annisa Lutfia, Ivan Putranto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: alazis.dimas28@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 4 Juli 2026	Accepted: 13 Juli 2026	Published: 14 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet di Jakarta, dengan Co-branding sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner digital kepada 187 responden konsumen Aerostreet di Kota Jakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria usia 18–34 tahun. Data dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis langsung berpengaruh positif dan signifikan: Pemasaran Digital terhadap Co-branding ($\beta = 0,606$, $T = 14,431$), Citra Merek terhadap Co-branding ($\beta = 0,432$, $T = 8,524$), Co-branding terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,338$, $T = 4,690$), Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,392$, $T = 6,449$), serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,239$, $T = 4,126$). Selain itu, Co-branding terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,205$, $T = 4,495$) dan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,146$, $T = 3,959$) dengan karakteristik mediasi sebagian (partial mediation). Nilai R-square menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap Co-branding sebesar 55,5% dan Keputusan Pembelian sebesar 55,5%. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan Aerostreet untuk mengoptimalkan keunikan aliansi co-branding yang didukung oleh komunikasi pemasaran digital yang interaktif dan penjaminan kualitas produk fisik demi meminimalkan keluhan ulasan negatif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Co-branding, Keputusan Pembelian, Aerostreet

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions for Aerostreet shoes in Jakarta, with Co-branding as a mediating variable. A descriptive quantitative approach was employed by gathering primary data via digital questionnaires from 187 Aerostreet consumers in Jakarta selected through purposive sampling criteria aged 18–34. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that all direct hypotheses have a positive and significant effect: Digital Marketing on Co-branding ($\beta = 0.606$, $T = 14.431$), Brand Image on Co-branding ($\beta = 0.432$, $T = 8.524$), Co-branding on Purchase Decision ($\beta = 0.338$, $T = 4.690$), Digital Marketing on Purchase Decision ($\beta = 0.392$, $T = 6.449$), and Brand Image on Purchase Decision ($\beta = 0.239$, $T = 4.126$). Furthermore, Co-branding significantly mediates the effect of Digital Marketing on Purchase Decision ($\beta = 0.205$, $T = 4.495$) and Brand Image on Purchase Decision ($\beta = 0.146$, $T = 3.959$), establishing a partial mediation characteristic. The R-square value shows that the models explain 55.5% of variance in Co-branding and 55.5% in Purchase Decisions. Practical implications suggest that Aerostreet should optimize unique co-branding alliances backed by interactive digital marketing communications and rigorous physical product quality checks to minimize negative consumer feedback.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Co-branding, Purchase Decision, Aerostreet

PENDAHULUAN

Transformasi sistem pembayaran dan transaksi di Indonesia mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju digital. Sebelum era digitalisasi, transaksi perdagangan dilakukan secara konvensional melalui tatap muka langsung dengan pembayaran tunai di lokasi penjualan. Namun seiring perkembangan teknologi dan internet, sistem transaksi bertransformasi menjadi elektronik yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas tanpa

batas geografis (Nafi'a & Agus 2025). Perubahan ini dipercepat oleh meningkatnya infrastruktur internet, digitalisasi dan promosi agresif melalui media sosial. Didukung oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam penelitian Deviyanti & Putri (2025) kenaikan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada 2018 tingkat penetrasi internet 64,8%, meningkat menjadi 73,7% pada 2020. Berlanjut hingga 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023 dan 79,5% pada 2024, sebelum akhirnya menembus 80,66% pada 2025 dengan 229,43 juta pengguna dari total populasi 284,44 juta jiwa.

Perkembangan sistem pembayaran non-tunai seperti e-money dan digital wallet menjadi kunci pemulihan ekonomi nasional dengan meminimalkan kontak fisik dan meningkatkan efisiensi transaksi. Bank Indonesia mendorong terbentuknya cashless society melalui berbagai kebijakan yang mendukung transaksi non-tunai, dengan munculnya regulasi UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan PP No. 71 Tahun 2019 yang memberikan kepastian hukum bahwa kontrak elektronik memiliki kekuatan hukum setara dengan kontrak konvensional (Septiari & Ujianti 2025). Sejalan dengan Syakirah (2024) periode 2024 hingga 2025, penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat tercermin dalam survei APJII 2025 yang melaporkan peningkatan penetrasi dari 79,5% menjadi 82%, dengan faktor pendorong utama perkembangan infrastruktur, serta dampak pandemi yang mempercepat migrasi ke belanja online di wilayah kota seperti Jakarta sebagai episentrum e-commerce nasional.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, penelitian ini memfokuskan kajian pada wilayah Kota Jakarta. Pemilihan Kota Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai pusat ekonomi digital dan e-commerce di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet serta penggunaan marketplace yang sangat tinggi. Menurut data APJII tahun 2024 pengguna internet 79,5% atau 221,56 juta dari 278,7 juta populasi kota besar seperti Jakarta unggul berkat infrastruktur digital, mendorong literasi dan penggunaan e-commerce (Rezki 2025). Hasil serupa dalam penelitian Delawati et al. (2025) data APJII 2025 catat 229 juta pengguna internet aktif, dengan pengguna marketplace Shopee yang dominan di Kota Jakarta sebagai pusat urban digital. Di tingkat kota besar seperti Jakarta, kemudahan akses internet, serta layanan logistik yang kian baik mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan marketplace dalam memenuhi kebutuhan produk fashion. Shopee menjadi salah satu marketplace dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi dibandingkan marketplace lain di Indonesia. Sejalan dengan Christin & Dionisius (2025) yang menyatakan bahwa pengguna internet semakin besar dan pertumbuhannya sangat pesat di Jakarta.

Shopee menunjukkan tingkat pengguna, dalam data ResearchGate terdapat lima e-commerce dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Shopee menempati posisi teratas dengan 158 juta kunjungan setiap bulan, disusul Tokopedia 117 juta, Lazada 83,2 juta, Blibli 25,4 juta dan Bukalapak 18,1 juta. Hal ini selaras bahwa antarmuka pengguna, pengalaman dan promosi yang agresif di e-commerce berpengaruh terhadap tingginya tingkat konsumtifitas secara online di Kota Jakarta (Cecep 2025). Hal ini memperkuat posisi Shopee sebagai platform utama bagi brand lokal dalam memasarkan produk fashion kepada konsumen (Istianingsih & Pranawukir 2024). Shopee Indonesia memanfaatkan berbagai saluran media sosial dan kampanye digital untuk memperkuat kehadiran brand (Evelyn 2025). Didukung penelitian Wardana (2024) yang menyatakan pasar sepatu lokal di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir di pasar e-commerce, seiring perubahan fungsi sepatu dari sekadar alas kaki menjadi bagian dari gaya hidup dan fashion. Peminat sepatu semakin meningkat setiap tahun, bahkan dalam empat tahun terakhir penggemar sepatu meningkat sekitar 50 hingga 70 persen. Tren peningkatan tersebut masih berlanjut hingga saat ini, dalam data Asosiasi Persepatuan Indonesia

(APRISINDO) yang diberitakan pada 2026 menunjukkan nilai penjualan alas kaki Indonesia pada 2025 mencapai US\$7,98 miliar, meningkat 9,54% dibanding 2024. Serta penelitian Daroini & Hasan (2023) menjelaskan bahwa industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan, dalam data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dari tahun 2024 hingga saat ini, sektor tekstil mencatat pertumbuhan 0,09%, sementara pakaian jadi tumbuh 5,78% dan produk alas kaki tumbuh 6,83%.

Aerostreet, dalam penelitian Maulida (2025) didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di Klaten, Jawa Tengah, berhasil menjadi brand sepatu lokal dengan harga Rp 121.000-Rp 265.000 yang menargetkan segmen pasar luas, paling dominan dengan pangsa pasar 69% dan 3,6 juta followers di Shopee, jauh mengungguli kompetitor seperti Brodo (19%, 1 juta followers), Piero (5%, 257,8 ribu followers), Compass (4%, 202,9 ribu followers) dan Heiden Heritage (3%, 159,3 ribu followers). Puncak keberhasilan Aerostreet terlihat dari penjualan spektakuler koleksi "Nusantara" hasil kolaborasi yang berhasil terjual

20.000 pasang dalam 10 menit dengan omzet Rp 4 miliar dan memecahkan Rekor MURI untuk "Penjualan Sepatu Terbanyak Secara Daring dalam Waktu 10 Menit" (Daroini & Hasan 2023). Pencapaian ini menunjukkan bahwa sepatu tidak sekadar komoditas fungsional, melainkan tren dan aspirasi konsumen dalam fashion modern. Keberhasilan Aerostreet pada awalnya mencerminkan kebangkitan brand lokal Indonesia yang mampu memanfaatkan digitalisasi dan strategi pemasaran kreatif untuk memenangkan pasar domestik melalui serangkaian kolaborasi strategis dengan brand seperti Swallow, Paddle Pop, KitKat, ABC, Dagelan dan berbagai brand FMCG lainnya (Aqsa et al. 2025). Aerostreet sebagai produsen bertanggung jawab atas produksi, desain dan distribusi via Shopee, sementara merek rekanan memberikan lisensi penggunaan brand identity, logo dan elemen visual khas (Rastandy et al. 2025).

Namun sejak tahun 2023, terjadi tren penurunan keputusan pembelian Aerostreet yang mencolok meskipun brand ini memiliki pangsa pasar terbesar. Data menunjukkan bahwa beberapa artikel basic kini membutuhkan waktu lebih lama untuk terjual dan bahkan tidak mencapai target penjualan harian, mengindikasikan adanya masalah pada keputusan pembelian yang perlu dikaji lebih dalam (Ardani, 2025). Sejalan dengan Muid (2023) penurunan ini terlihat dari puncaknya di tahun 2022 hingga 2024, yang menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Aerostreet masih memiliki performa penjualan yang sangat kuat melalui Shopee, ditandai dengan pencapaian penjualan 20.000 pasang sepatu dalam 10 menit, namun pada Januari 2025 Aerostreet hanya mampu menjual sekitar 18.000 produk per hari, yang menunjukkan bahwa brand ini mengalami penurunan keputusan pembelian (Felix, 2025). Fenomena penurunan ini tercermin dari semakin lamanya waktu yang dibutuhkan untuk sold out, yang berkontribusi langsung pada penurunan omzet dalam 6 bulan terakhir (Muid, 2023). Strategi co-branding yang sebelumnya dianggap sebagai keunggulan kompetitif mulai menunjukkan gejala tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Ashrori & Santosa, 2023). Hasil penelitian Maulida (2025) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Aerostreet, menunjukkan juga bahwa co-branding tidak lagi berfungsi optimal sebagai mediasi. Namun penelitian terdahulu dalam Ashrori & Santosa (2023) telah membuktikan bahwa strategi co-branding berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada Aerostreet di periode 2021-2022.

Fenomena ini menjadikannya objek penelitian representatif untuk memahami penyebab penurunan keputusan pembelian, mengingat dalam Maulida (2025) Aerostreet merupakan brand dengan pangsa pasar terbesar yang mengalami penurunan penjualan.

Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting bagi pelaku industri fashion lokal untuk mengantisipasi penurunan penjualan serupa di masa depan (Ardani, 2025). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada Aerostreet pasca puncak penjualan, dengan fokus pada efektivitas strategi co-branding sebagai mediasi antara stimulus eksternal dengan keputusan pembelian konsumen.

Di tengah fenomena tersebut, keputusan pembelian konsumen sangat penting karena mencerminkan tahap akhir proses psikologis sebelum melakukan transaksi. Menurut Kotler 2005 dalam Pasaribu et al. (2025) keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian permasalahan mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi opsi lain, melakukan keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh Maulidya et al. (2025) keputusan pembelian lingkup digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh paparan konsumen terhadap stimulus pemasaran di platform online, yang terbentuk secara berkelanjutan, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, penelitian Safirah & Anggrainie (2024) menunjukkan keputusan pembelian melalui e-commerce dipengaruhi oleh digital marketing, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat sensitif terhadap pengalaman digital yang diberikan oleh penjual dan platform dalam melakukan pemasaran digital.

Dalam penelitian Syakirah (2024) pemasaran digital ialah kegiatan pemasaran atau promosi produk dan layanan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan media elektronik, terutama melalui internet. Pemasaran digital mencakup berbagai metode seperti media sosial, iklan online (online advertising), email marketing, serta konten video untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Diperkuat oleh penelitian Rezki (2025) digital marketing yang efektif mampu meningkatkan brand image dan mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian melalui komunikasi yang interaktif, terukur dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Menurut penelitian Delawati et al. (2025) pemasaran digital melalui Shopee merujuk pada berbagai aktivitas promosi yang dilakukan seller dengan memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar, flash sale, voucher, gratis ongkir, bundling, program tanggal kembar dan konten video untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.

Namun, dalam praktiknya peneliti menemukan adanya ketidaksesuaian antara konten pemasaran digital Aerostreet dengan kenyataan di lapangan. Aerostreet mengklaim bahwa seluruh produk sudah lolos tahap quality control (QC) dan di-wrap dengan aman sebelum dikirim. Namun kenyataannya masih banyak keluhan dari konsumen tentang cacat produksi seperti sepatu yang tidak simetris, jahitan lepas, atau sol yang tidak rapi. Selain itu, Aerostreet hanya menggunakan plastik biasa untuk membungkus box sepatu, sehingga box mudah rusak atau penyok saat pengiriman. Perusahaan juga dinilai kurang merespon keluhan konsumen secara interaktif, yang membuat konsumen ragu untuk membeli meskipun Aerostreet melakukan pemasaran digital secara agresif.

Selain aspek pemasaran digital, citra merek juga turut menjadi faktor krusial dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian Qudus & Amelia (2022) citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Didukung oleh Ridho (2024) citra merek berkaitan dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi dan interaksi berulang antara konsumen dan merek. Namun, peneliti menemukan bahwa citra merek Aerostreet di Shopee mengalami penurunan akibat banyaknya ulasan bintang 1 dari konsumen yang kecewa terhadap cacat fisik produk dan rusaknya box pengiriman, sehingga memicu rendahnya

Favourability of Brand Association.

Di samping stimulus eksternal tersebut, peneliti secara spesifik memilih co-branding sebagai representasi dari kondisi internal yang dialami konsumen dalam konteks pemasaran digital di marketplace Shopee. Co-branding merupakan strategi pemasaran ketika dua atau lebih merek ditampilkan secara bersamaan kepada konsumen dalam satu produk atau penawaran untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing merek (Aqsa et al., 2025). Co-branding dipandang sebagai mekanisme yang dapat memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen, serta meningkatkan niat hingga keputusan pembelian melalui value yang lebih tinggi dan daya tarik penawaran yang lebih kuat (Fauzy, 2025). Namun, pada Aerostreet, co-branding mulai menunjukkan gejala tidak efektif, dengan produk kolaborasi yang tidak lagi sold out secepat sebelumnya dan penelitian Maulida (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet, menunjukkan co-branding tidak lagi berfungsi optimal sebagai mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet dengan Co-branding sebagai Variabel Mediasi di Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dalam Hadinata et al. (2025). Sejalan dengan Sulaiman (2025) TPB menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat berperilaku (behavioral intention) yang dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana pemasaran digital, citra merek dan co-branding dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel pemasaran digital dan citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi attitude toward behavior, karena keduanya membentuk evaluasi serta sikap positif konsumen terhadap produk. Sementara itu, co-branding berhubungan dengan dimensi perceived behavioral control, karena strategi kolaborasi merek yang unik dan bernilai tambah dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Mahyarni, 2023).

Keputusan Pembelian

Dalam literatur Ahuja & Tabeck (2024), keputusan pembelian biasanya dipahami sebagai tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pascapembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan keluaran dari proses psikologis dan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran maupun informasi sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lebih banyak faktor digital dibandingkan pembelian offline, seperti kualitas informasi produk, kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, promosi digital dan citra merek (Basiya et al., 2024). Adapun indikator keputusan pembelian meliputi kesadaran akan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan kemantapan dalam melakukan pembelian (Pambudi, 2022).

Pemasaran Digital

Secara konseptual, pemasaran digital tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi melalui internet, tetapi juga mencakup pengelolaan konten, pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, optimasi marketplace, penggunaan fitur live commerce dan berbagai pendekatan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Subairi, 2026).

Pemasaran digital dipahami sebagai seluruh aktivitas promosi melalui platform digital, yang meliputi penggunaan iklan digital serta pengelolaan tampilan produk yang menarik (Izati et al., 2025). Adapun indikator pemasaran digital dalam penelitian Sumatriani (2025) dan Oezury (2023) terdiri dari: Cost, Incentive Program, Site Design, dan Interactive.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa kualitas, reputasi, keunikan, maupun nilai simbolik merek yang dibangun melalui pengalaman, komunikasi dan interaksi konsumen dengan merek (Ramadhani et al., 2026). Menurut Kotler dan Keller dalam David (2023), indikator citra merek meliputi: Kekuatan asosiasi merek (Strength of Brand Association), Keuntungan asosiasi merek (Favourability of Brand Association), dan Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of Brand Association).

Co-branding

Co-branding adalah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih merek dalam satu produk promosi untuk menciptakan sinergi nilai dan daya tarik yang lebih besar (Hadinata et al., 2025). Menurut Keller dalam Wulandari et al. (2023), terdapat enam indikator co-branding, yaitu: Adequate brand awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique association, Positive consumer judgment, dan Positive consumer feelings.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teoretis dan kajian empiris, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Digital terhadap Co-branding produk Aerostreet di Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Co-branding produk Aerostreet di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Co-branding terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Jakarta.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Jakarta.

H6: Co-branding memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Jakarta.

H7: Co-branding memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner terstruktur melalui Google Form (Natalia, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Aerostreet di Jakarta yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling (Fachreza et al., 2024). Kriteria sampel adalah berusia 18–34 tahun, berdomisili di Kota Jakarta, dan pernah

membeli produk serta mengetahui promosi digital Aerostreet di Shopee. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2015), yaitu 10 kali jumlah indikator ($10 \times 17 = 170$ responden). Dalam pelaksanaannya, data primer yang berhasil dikumpulkan secara utuh dan layak adalah sebanyak 187 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 6 poin guna meniadakan opsi netral (Simamora, 2022). Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer yang dihimpun dari 187 responden di Kota Jakarta, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: jenis kelamin Laki-laki sebanyak 99 jiwa (52,9%) dan Perempuan 88 jiwa (47,1%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 84 responden (44,9%), diikuti kelompok 25–29 tahun (31,6%), 30–34 tahun (13,4%), dan 18–20 tahun (10,2%). Wilayah domisili tertinggi berada di Jakarta Selatan dengan 58 responden (31,0%), diikuti Jakarta Timur (27,8%), Jakarta Barat (16,6%), Jakarta Pusat (15,5%), dan Jakarta Utara (9,1%). Ditinjau dari perilaku transaksi, 46,5% responden telah membeli produk sebanyak 2–3 kali di Shopee, dan 35,3% di antaranya memiliki tingkat intensitas melihat promosi Aerostreet di Shopee sebanyak 4–5 kali.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Pada validitas konvergen tahap pertama, ditemukan 3 butir indikator yang tidak valid karena nilai outer loading berada jauh di bawah 0,40, yaitu KP1 (–0,164), CB5 (–0,055), dan CB3 (0,014). Indikator-indikator tersebut kemudian dieliminasi (dropping) dari model. Setelah dropping dilakukan, seluruh indikator tersisa memiliki nilai outer loading $> 0,70$ (kecuali CB18 sebesar 0,504 yang tetap dipertahankan karena tidak menurunkan nilai AVE konstruk). Nilai Average Variance Extracted (AVE) akhir setelah dropping menunjukkan performa yang sangat baik di atas ambang batas 0,50, yaitu Co-Branding (0,664), Citra Merek (0,696), Keputusan Pembelian (0,620), dan Pemasaran Digital (0,696).

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Tahap Akhir

Variabel Laten	Nilai AVE Sebelum Dropping	Nilai AVE Setelah Dropping	Batas Baku	Status
Co-Branding (CB)	0,591	0,664	$> 0,50$	Lolos
Citra Merek (CM)	0,696	0,696	$> 0,50$	Lolos
Keputusan Pembelian (KP)	0,545	0,620	$> 0,50$	Lolos
Pemasaran Digital (PD)	0,696	0,696	$> 0,50$	Lolos

Pengujian validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Setelah tindakan dropping indikator, seluruh rasio HTMT antar-konstruk berada di bawah ambang batas konservatif 0,85: korelasi CB dan KP sebesar 0,729; PD dan KP sebesar 0,637; PD dan CB sebesar 0,624; CM dan CB sebesar 0,456; CM dan KP sebesar 0,419; serta PD dan CM sebesar 0,053. Hal ini membuktikan bahwa seluruh konstruk laten bersifat unik dan terpisah secara empiris.

Pengujian reliabilitas konsistensi internal dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_c) yang seluruhnya menghasilkan nilai di atas 0,70 (menunjukkan keandalan instrumen yang superior). Setelah dropping, nilai Composite Reliability (ρ_c) untuk Co-Branding naik menjadi 0,969; Citra Merek 0,941; Keputusan Pembelian 0,919; dan Pemasaran Digital 0,973.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji kolinearitas struktural melalui Variance Inflation Factor (VIF) membuktikan model bebas dari multikolinearitas karena seluruh nilai VIF prediktor berada jauh di bawah angka 3,00 (VIF terendah CM->CB 1,000 dan tertinggi CB->KP 2,246). Selanjutnya, evaluasi koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 untuk Co-Branding sebesar 0,555 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,555, yang mengindikasikan bahwa daya akurasi prediksi model tergolong dalam kategori moderat menuju kuat.

Berdasarkan analisis ukuran efek (f^2), Pemasaran Digital memberikan kontribusi praktis yang sangat besar terhadap Co-Branding ($f^2 = 0,825$) dan kontribusi sedang terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,189$). Citra Merek memberikan dampak besar terhadap Co-Branding ($f^2 = 0,420$) namun berdampak kecil pada Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,091$). Sementara itu, Co-Branding memberikan efek kecil menuju sedang terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,114$). Pengujian validasi prediktif luar sampel menggunakan PLSpredict menghasilkan nilai $Q^2_{predict}$ yang positif untuk Co-Branding (0,541) dan Keputusan Pembelian (0,488), membuktikan model memiliki relevansi prediktif luar sampel yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji hipotesis dieksekusi melalui prosedur resampling bootstrapping dengan pengacakan sebanyak 5.000 kali pada SmartPLS 4.0. Hasil pengujian efek langsung dan tidak langsung dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Rangkuman Uji Hipotesis Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Jalur Hubungan Struktural	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	Pemasaran Digital (PD) → Co-Branding (CB)	0,606	14,431	0,000	Diterima
H2	Citra Merek (CM) → Co-Branding (CB)	0,432	8,524	0,000	Diterima

H3	Co-Branding (CB) → Keputusan Pembelian (KP)	0,338	4,690	0,000	Diterima
H4	Pemasaran Digital (PD) → Keputusan Pembelian (KP)	0,392	6,449	0,000	Diterima
H5	Citra Merek (CM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,239	4,126	0,000	Diterima

Tabel 3. Rangkuman Uji Hipotesis Jalur Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hipotesis	Jalur Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H6	PD → CB → KP	0,205	4,495	0,000	Diterima (Mediasi Sebagian)
H7	CM → CB → KP	0,146	3,959	0,000	Diterima (Mediasi Sebagian)

Berdasarkan data Tabel 2 dan Tabel 3, seluruh hipotesis langsung (H1-H5) dan hipotesis mediasi (H6-H7) terbukti diterima secara mutlak pada tingkat signifikansi 5% ($P < 0,05$ dan $T > 1,96$). Pengaruh mediasi Co-branding pada H6 dan H7 bersifat mediasi sebagian (partial mediation), yang mengindikasikan bahwa Pemasaran Digital dan Citra Merek Aerostreet dapat menggerakkan Keputusan Pembelian secara langsung, namun dayanya akan jauh lebih optimal dan berlipat ganda apabila disalurkan terlebih dahulu melalui keunikan taktis dari produk kolaborasi co-branding edisi khusus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Co-branding memegang peranan krusial dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam menggerakkan intensitas Keputusan Pembelian produk fashion lokal Aerostreet di Kota Jakarta. Co-branding terbukti secara sah bertindak sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediator) yang sangat andal dalam menjembatani pengaruh stimuli eksternal pemasaran digital dan citra merek menuju tindakan checkout pembelian final di Shopee.

Sebagai implikasi praktis dan saran operasional bagi pihak manajemen Aerostreet, perusahaan direkomendasikan untuk segera membenahi sistem penjaminan mutu fisik produk (Quality Control) serta

memperkuat ketahanan logistik pengemasan dengan menambahkan lapisan pelindung (bubble wrap) secara standar demi menekan volume ulasan cacat bintang 1 di Shopee yang merusak pembentukan Favourability of Brand Association. Selain itu, manajemen disarankan untuk tetap mempertahankan keunikan orisinalitas aliansi co-branding lintas industri terbatas (seperti edisi Aerostreet × KFC) dengan didukung penyelarasan kampanye pemasaran digital yang interaktif guna mengamankan resiliensi volume keputusan pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, M. (2024). Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli Kosumen pada Dunia Entrepreneur Sepatu Lokal di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 5(1), 8–14.
- Ahuja, V., & Tabeck, P. S. (2024). Enhancing brand trustworthiness, relationships, congruence and positioning through social media marketing in the FMCG sector. *Cogent Business and Management*, 11(1).
- Aldiyanto, H. (2024). Pengaruh Co-Branding Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., & Heriyadi. (2025). Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co- Branding, and Consumer Brand Engagement? *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 485–501.
- Ardani, F. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada Live Streaming E-Commerce. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). 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. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Basiya, R., Marlien, M., Kasmari, K., Sutejo, B., & Sudiyatno, B. (2024). The influence of co-branding strategies on repurchase intention: Empirical evidence on cosmetics and herbal medicine collaboration product in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(2), 89–99.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Accounting*, 6(1).
- Chinara, V., & Nawawi, M. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Citra Merek pada Produk Pakaian Dominate di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1415–1423.
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174.
- David, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon Yoel. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1).
- Delawati, K., Yani, D., Retnosary, R., et al. (2025). Strategi Shopee Ads Untuk Meningkatkan Digital Marketing Performance Berbasis Design Thinking. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 695–720.
- Fajar, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hadinata, W., Pratama, I. A., Iman, N., et al. (2025). Theory of Planned Behaviour untuk Strategi Komunikasi Kesehatan Mental: Sebuah Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(4), 804–821.
- Izati, H., Widiyasti, B. D., Assa'ady, M. C. U., Jati, L. J., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap

- Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2318–2326.
- Rastandi, J. N., Kusnarsiyah, E. F., & Setianto, D. P. (2025). Brand Image Sebagai Mediasi Co-Branding Aerostreet Dan Keputusan Pembelian Konsumen di Market Place. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8143–8149.
- Rizky, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96.