

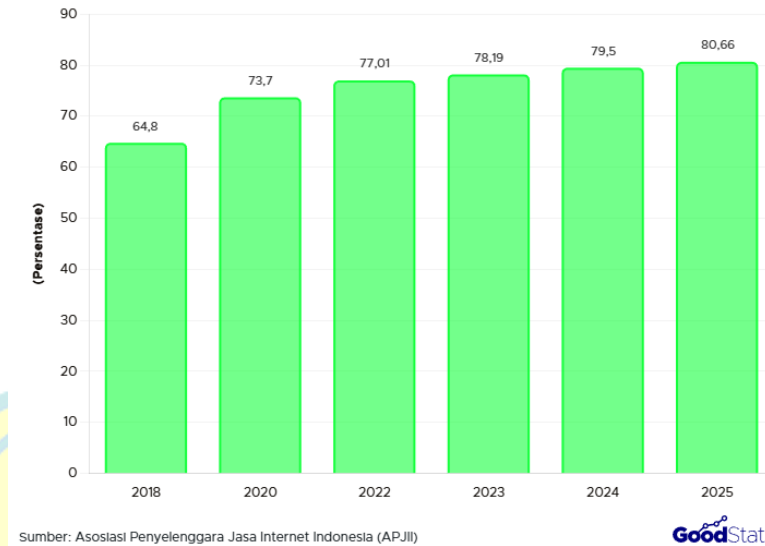
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

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.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2025

Sumber: APJII dalam GoodStats (2025)

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

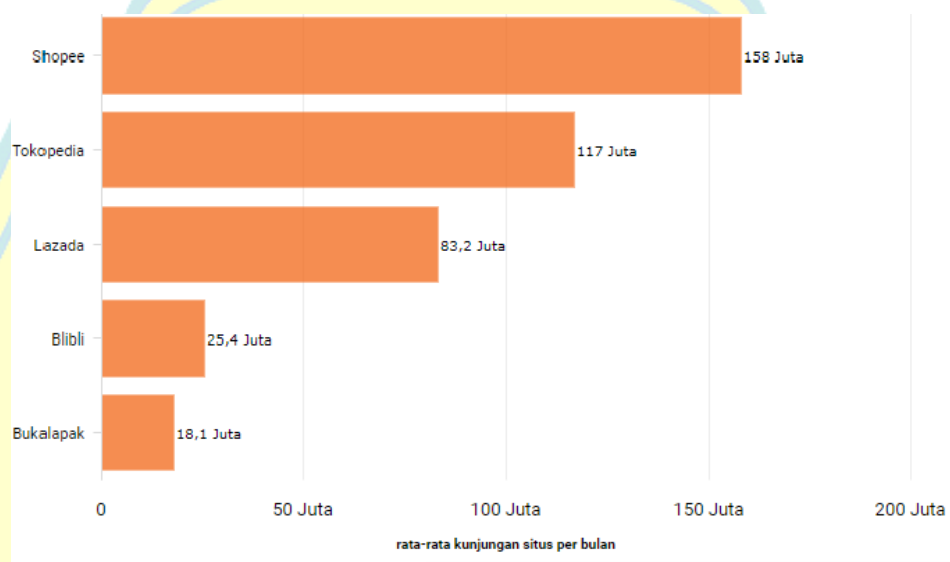
pandemi yang mempercepat migrasi ke belanja *Online* di kota seperti Kota Jakarta sebagai episentrum *E-Commerce* nasional.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, penelitian ini memfokuskan kajian pada 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 Kota 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 Kota 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 Kota 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 konsumtivitas secara *Online* di Kota Jakarta (Cecep 2025).



Gambar 1.2 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: ResearchGate (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.

Sejalan oleh Adhitya (2024) menegaskan sepatu atau sneakers telah menjadi gaya berbusana dan tren di kalangan pencinta sneakers, sehingga Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi industri sneakers karena tingkat konsumtif masyarakat yang tinggi. 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).

Pada periode 2025-2026, Aerostreet menunjukkan performa penjualan tidak sepenuhnya mencerminkan stabilitas keputusan pembelian konsumen. Data penelitian menunjukkan bahwa sejak tahun 2023 telah terjadi tren penurunan penjualan Aerostreet yang berlanjut hingga 2024, meskipun brand ini masih memiliki pangsa pasar yang besar. Fenomena tersebut terlihat dari semakin lamanya waktu yang dibutuhkan untuk terjual, bahkan beberapa produk tidak lagi mencapai target penjualan harian, yang mengindikasikan adanya pelemahan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian terdahulu pada tahun 2025 dan 2026 membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital, sehingga penjualan Aerostreet mengalami fluktuasi ketika stimulus pemasaran digital tidak lagi cukup kuat untuk mendorong minat beli konsumen (Diana & Krisnawati, 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). Hal ini diperkuat secara empiris oleh hasil penelitian Rastandi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi *Co-Branding* yang dilakukan Aerostreet tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa daya tarik kolaborasi merek tidak lagi serta-merta mengonversi minat menjadi tindakan transaksi tanpa ditopang oleh persepsi citra merek yang solid.

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 antara stimulus eksternal dengan keputusan pembelian. 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 yang 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.



Gambar 1.3 Ketidaksesuaian Klaim Konten Aerostreet

Sumber: Shopee 2026

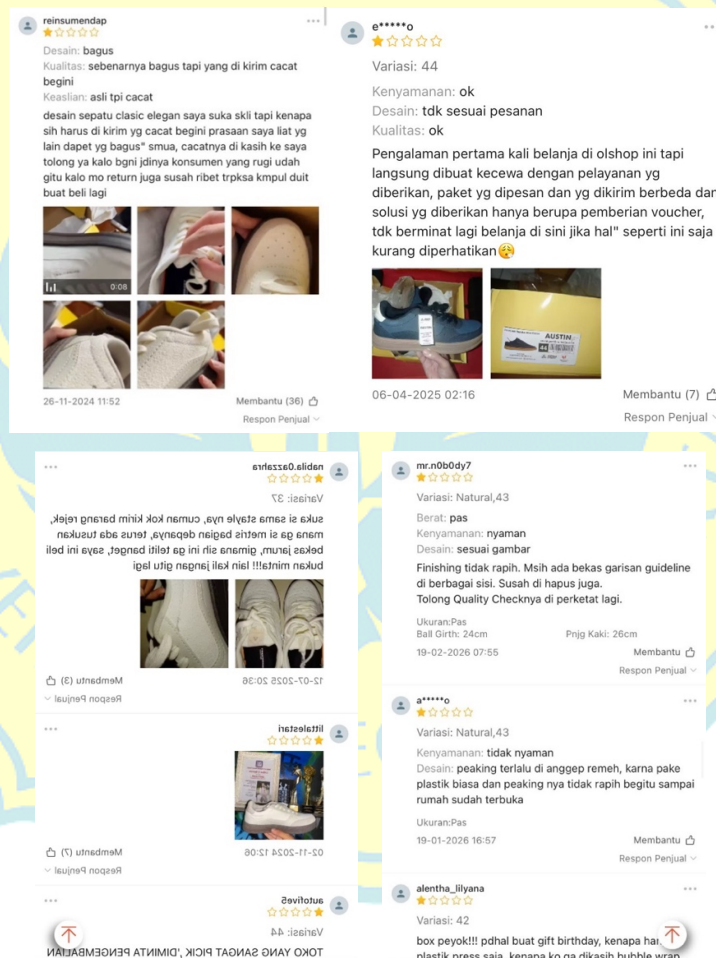
Dalam gambar 1.3 konten pemasaran digital tersebut, Aerostreet mengklaim bahwa seluruh produk sudah lolos tahap *quality control* (QC) dan di-wrap sebelum dikirim. Namun kenyataannya masih banyak keluhan dari konsumen tentang cacat produksi seperti sepatu yang tidak simetris, jahitan lepas atau sol yang tidak rapi, yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, Aerostreet hanya menggunakan plastik biasa untuk membungkus box sepatu, sehingga box mudah rusak atau penyok saat pengiriman. Perusahaan tidak merespon atau menangani keluhan konsumen secara baik, sehingga komentar negatif tentang cacat produksi dan box rusak tidak diterima dengan jelas dan baik oleh konsumen. Hal ini membuat konsumen ragu untuk membeli meskipun Aerostreet melakukan pemasaran digital yang agresif, yang menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam komunikasi digital tidak *interactive*.

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. Dalam industri *Fashion*, citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan keyakinan

konsumen, membangun loyalitas dan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu meskipun tersedia banyak alternatif lain dengan karakteristik fungsional yang serupa.

Diperkuat oleh Gusti (2023) bahwa citra merek yang konsisten dan mudah diingat dapat memperkuat persepsi kualitas dan nilai produk, sehingga berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.4 Ulasan Bintang 1 di Shopee

Sumber: Shopee 2026

Pada gambar 1.4 peneliti menemukan bahwa citra merek berupa persepsi positif konsumen terhadap merek berpotensi menjadi faktor penentu pada tahap akhir pembelian. Namun, citra merek Aerostreet tidak menguntungkan (*unfavourable*) karena bintang 1 dapat memicu keraguan konsumen pada saat *checkout*. Konsumen tidak dapat percaya pada atribut yang diberikan Aerostreet karena atribut tersebut tidak memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (terlihat dari keluhan cacat produksi dan box rusak). Asosiasi merek yang tercipta adalah asosiasi yang tidak menguntungkan, sehingga perlu diteliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Aerostreet untuk membuktikan bahwa *Favourability Of Brand Association* tidak terpenuhi.

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.

Pengujian jalur mediasi ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen dalam mendorong pembelian produk Aerostreet di *Marketplace* Shopee. Penelitian terdahulu Ashrori & Santosa (2023) telah membuktikan bahwa strategi *Co-Branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Aerostreet di periode 2021-2022, namun belum ada penelitian yang mengidentifikasi faktor penyebab penurunan keputusan pembelian pada Aerostreet pasca puncak penjualan, terutama terkait perubahan efektivitas *Co-Branding* sebagai strategi pemasaran. Kajian meta-analisis menunjukkan bahwa keberhasilan *Co-Branding* dipengaruhi kuat oleh hubungan antarmerek dan *Brand Image* (Rastandi, Kusnarsiyah, et al., 2025). 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 Kota Jakarta.**

1.2. Pertanyaan Penelitian

- 1). Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-Branding* produk Aerostreet di Kota Jakarta?

- 2). Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-Branding* produk Aerostreet di Kota Jakarta?
- 3). Apakah *Co-Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta?
- 4). Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta?
- 5). Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta?
- 6). Apakah *Co-Branding* memediasi pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta?
- 7). Apakah *Co-Branding* memediasi pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap *Co-Branding* produk Aerostreet di Kota Jakarta.
- 2). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap *Co-Branding* produk Aerostreet di Kota Jakarta.
- 3). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta.

- 4). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta.
- 5). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta.
- 6). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Co-Branding* dalam memediasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta.
- 7). Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Co-Branding* dalam memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen *E-Commerce* (*E-Commerce consumer behavior*), khususnya terkait peran pemasaran digital, citra merek dan *Co-Branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konteks *Marketplace* Shopee di Kota Jakarta.

1.4.2. Manfaat Praktis

1). Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya di Kota Jakarta dalam konteks pembelian produk *Fashion* lokal seperti Aerostreet melalui Shopee. Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman empiris dalam mengkaji pengaruh pemasaran digital, citra merek dan *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mengembangkan kemampuan analisis data, pengolahan statistik, serta pemahaman metodologi penelitian kuantitatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal akademik dan praktis bagi penulis dalam memahami strategi pemasaran digital berbasis *Marketplace*.

2). Bagi Pelaku Bisnis (Aerostreet)

Bagi pelaku bisnis yaitu brand Aerostreet, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Shopee. Pemahaman mengenai peran pemasaran digital dapat membantu brand mengoptimalkan fitur seperti iklan berbayar, *Flash Sale*, voucher, gratis ongkir, bundling, program tanggal kembar dan Shopee Live, merespons feedback negatif tentang cacat produksi, box rusak dan memperbaiki *quality control* untuk memperkuat citra merek. Selain itu, temuan terkait citra merek dapat menjadi dasar dalam mengembangkan strategi *Co-*

Branding yang lebih efektif, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara etis dan terarah.

3). **Bagi *Marketplace* Shopee**

Bagi pihak platform Shopee, penelitian ini dapat memberikan masukan strategis terkait pengembangan fitur dan algoritma *Marketplace*. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Shopee dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Jakarta, khususnya melalui integrasi pemasaran digital dan citra merek. Dengan demikian, Shopee dapat mengoptimalkan desain fitur seperti *customer reviews*, promosi, serta rekomendasi produk agar mampu meningkatkan keterlibatan pengguna kepuasan dan keberlanjutan ekosistem perdagangan digital di platform.

4). **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pemasaran digital, citra merek dan *Co-Branding* di *Marketplace*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian lanjutan dengan menggunakan pendekatan metode yang berbeda, maupun memperluas objek penelitian ke brand lokal lain, platform *E-Commerce* alternatif atau di luar Kota Jakarta. Dengan demikian,

penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian teoritis mengenai keputusan pembelian di era digital.

