

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



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh :

DIMAS AL AZIS

NIM: 1707622069

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PENDIDIKAN BISNIS
TAHUN 2026**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF AEROSTREET
PRODUCTS WITH CO-BRANDING AS A MEDIATING VARIABLE
IN JAKARTA***



*This thesis was compiled to fulfill one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Education Degree in Business Education Study Program*

By :

DIMAS AL AZIS

Student ID: 1707622069

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BUSINESS EDUCATION
YEAR 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dimas Al Azis
NIM : 1707622069
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan
Pembelian Produk Aerostreet dengan *Co-branding* sebagai Variabel
Mediasi di kota Jakarta

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian
tugas akhir.

Jakarta, 5 Agustus 2026
Pembimbing I


Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd
NIP/NIDK. 198802142022032001

Pembimbing II


Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.
NIP/NIDK. 199012212024061001

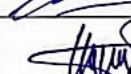
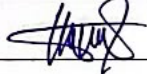
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dimas Al Azis
NIM : 1707622069
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet dengan Co-Branding sebagai Variabel Mediasi di Kota Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 20 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP 198209082010122004	
Sekretaris	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP 199302202019032022	
Penguji Ahli	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han	
	NIP 199504122023212041	
Pembimbing 1	Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd	
	NIP 198802142022032001	
Pembimbing 2	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.	
	NIP 199012212024061001	

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi
S1 Pendidikan Bisnis


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Dimas Al Azis
NIM : 1707622069
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet dengan *Co-Branding* sebagai Variabel Mediasi di Kota Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Dimas Al Azis
NIM. 1707622069

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,

saya: Nama : Dimas Al Azis
NIM : 1707622069
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : alazis.dimas28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain(.....)
yang berjudul :

Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet melalui *Co-Branding* sebagai Variabel Mediasi di Kota Jakarta.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Penulis

(Dimas Al Azis)

ABSTRAK

Dimas Al Azis, 1707622069. Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet dengan *Co-Branding* sebagai Variabel Mediasi di Kota Jakarta. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Kota Jakarta dengan *Co-Branding* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden yang merupakan konsumen produk Aerostreet di Kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian. *Co-Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Co-Branding* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian serta memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi Pemasaran Digital, Citra Merek dan *Co-Branding* saling memperkuat dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen Aerostreet di Kota Jakarta, serta sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, *Co-Branding*, Keputusan Pembelian, *Theory of Planned Behavior*.

ABSTRACT

Dimas Al Azis, 1707622069. *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Aerostreet Shoe Products with Co-Branding as a Mediating Variable in Jakarta. Undergraduate Program in Business Education, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.*

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on the Purchase Decision of Aerostreet products in Jakarta, with Co-Branding as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with a Survey method involving 170 respondents who are consumers of Aerostreet products in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results show that Digital Marketing has a positive and significant Effect on Co-Branding and Purchase Decision. Brand Image also has a positive and significant Effect on Co-Branding and Purchase Decision. Co-Branding has a positive and significant Effect on Purchase Decision. In addition, Co-Branding is proven to positively and significantly mediate the influence of Digital Marketing on Purchase Decision as well as the influence of Brand Image on Purchase Decision. These findings confirm that Digital Marketing, Brand Image, and Co-Branding strategies mutually strengthen consumer Purchase Decision toward Aerostreet products in Jakarta, and are consistent with the Theory of Planned Behavior framework.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Co-Branding, Purchase Decision, Theory of Planned Behavior.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet dengan *Co-Branding* sebagai Variabel Mediasi di Kota Jakarta.”

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Prosesnya tidak selalu mudah, namun hambatan yang dihadapi telah menjadi bagian penting dari pengalaman akademik. Berkat doa, dukungan dan bantuan dari banyak pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Sebagai bentuk penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa studi.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, atas arahan dan motivasinya selama proses perkuliahan.
3. Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan banyak masukan berharga dalam penulisan skripsi ini.

4. Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II, atas dedikasi dan arahannya yang sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan memberikan dukungan tanpa henti sejak awal hingga akhir perjalanan studi ini.
6. Seluruh dosen di Program Studi S1 Pendidikan Bisnis serta teman-teman Pendidikan Bisnis angkatan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Jakarta, 20 Mei 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....i

LEMBAR PENGESAHANii

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....iii

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....iv

ABSTRAK v

ABSTRACTvi

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR.....xii

DAFTAR TABEL.....xiii

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Pertanyaan Penelitian 14

1.3. Tujuan Penelitian..... 15

1.4. Manfaat Penelitian..... 16

1.4.1. Manfaat Teoritis 16

1.4.2. Manfaat Praktis 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA 20

2.1. *Grand Theory* 20

2.2. Teori Pendukung 21

2.2.1. Keputusan Pembelian..... 21

2.2.2. Pemasaran Digital 24

2.2.3.	Citra Merek	26
2.2.4.	<i>Co-Branding</i>	28
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	31
2.4.	Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap <i>Co-Branding</i>	35
2.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Co-Branding</i>	36
2.4.3	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4.4	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4.6	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Memediasi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.4.7	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.2.	Desain Penelitian.....	48
3.3.	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1.	Populasi.....	48
3.3.2.	Sampel.....	49
3.4.	Pengembangan Instrumen	51
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1.	Metode.....	62
3.5.2.	Data Primer	72
3.5.3.	Data Sekunder	72
3.6.	Teknik Analisis Data	73
3.6.1.	Pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	73
3.6.2.	Uji Hipotesis.....	81
BAB IV PEMBAHASAN.....		86
4.1.	Deskripsi Data	86
4.1.1.	Profil Responden.....	86

4.1.2.	Analisa Deskriptif	92
4.2.	Hasil Penelitian.....	105
4.2.1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	106
4.2.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	129
4.2.3.	Uji Hipotesis.....	148
4.3.	Pembahasan	156
4.3.1.	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap <i>Co-Branding</i> (H1).....	156
4.3.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Co-Branding</i> (H2).....	161
4.3.3.	Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3)	165
4.3.4.	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian (H4)....	169
4.3.5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H5).....	172
4.3.6.	Peran <i>Co-Branding</i> Memediasi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian (H6)	175
4.3.7.	Peran <i>Co-Branding</i> Memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H7)	179
BAB V	PENUTUP	182
5.1.	Kesimpulan.....	182
5.2.	Implikasi	185
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	186
5.2.2	Implikasi Praktis.....	187
5.3.	Keterbatasan Penelitian	189
5.4.	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....	191
DAFTAR PUSTAKA		193
LAMPIRAN.....		207

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2025	2
Gambar 1.2 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.3 Ketidaksesuaian Klaim Konten Aerostreet	10
Gambar 1.4 Ulasan Bintang 1 di Shopee	12
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	45
Gambar 3.1 Hasil Uji Coba Instrumen.....	65
Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran Awal	108
Gambar 4.2 Hasil Model Pengukuran Akhir.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Instrumen Variabel Pemasaran Digital	55
Tabel 3.3 Instrumen Variabel Citra Merek	57
Tabel 3.4 Instrumen Variabel <i>Co-Branding</i>	58
Tabel 3.5 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 3.6 Skala Likert	62
Tabel 3.7 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i>	65
Tabel 3.8 Matriks Perbandingan Nilai Reliabilitas Konsistensi Internal Model	67
Tabel 3.9 Nilai <i>Discriminant Validity</i> Fornell-Larcker.....	68
Tabel 3.10 Nilai <i>Discriminant Validity</i> HTMT	69
Tabel 3.11 Hasil VIF	70
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	88
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	88
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian.....	89
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Melihat Promosi.....	90
Tabel 4.6 Rekapitulasi Variabel Pemasaran Digital	93
Tabel 4.7 Rekapitulasi Variabel Citra Merek	97
Tabel 4.8 Rekapitulasi Variabel <i>Co-Branding</i>	99
Tabel 4.9 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	103

Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Awal	109
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Akhir.....	114
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Tahap Akhir Model	115
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity Cross Loadings</i>	116
Tabel 4.14 Nilai <i>Discriminant Validity</i> Fornell-Larcker.....	120
Tabel 4.15 Nilai <i>Discriminant Validity</i> HTMT.....	123
Tabel 4.16 Nilai <i>Composite Reliability</i> HTMT.....	127
Tabel 4.17 Hasil VIF	132
Tabel 4.18 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	136
Tabel 4.19 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	140
Tabel 4.20 Hasil Nilai $Q^2_{predict}$	144
Tabel 4.21 Nilai <i>Model Fit</i> (SRMR).....	147
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	149
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) .	154

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. LoA bukti Penerbitan Artikel Ilmiah.....	207
Lampiran 2. Hasil Cek Persentase Plagiarisme pada Turnitin.....	208
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Pembimbing Tugas Akhir.....	209
Lampiran 4. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	210
Lampiran 5. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	211
Lampiran 6. Surat Persetujuan Sidang Seminar Proposal Skripsi	212
Lampiran 7. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Proposal Skripsi	213
Lampiran 8. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi	214
Lampiran 9. Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi.....	215
Lampiran 10. Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi.....	216
Lampiran 11. <i>Google Forms</i>	217
Lampiran 12. Jawaban Responden.....	225
Lampiran 13. Lampiran Output SmartPLS-4.....	229
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup.....	233