

PENGARUH *CO-BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI KOTA BANDUNG

Oleh:

SHOFWATUNNISAA NADZIFATULLOH

8412122058

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis**



**UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
BANDUNG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CO-BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF*
***MOUTH (E-WOM)* DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN**
TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI KOTA
BANDUNG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

SHOFWATUNNISAA NADZIFATULLOH

8412122058

Skripsi ini disetujui

Tanggal 23 September 2026

Oleh:

Dosen Pembimbing



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Risna Haryati, S.E., M.M
NIDN. 0426017502

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH CO-BRANDING, *ELECTRONIC WORD OF*
***MOUTH* (E-WOM) DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN**
TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI KOTA
BANDUNG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh:

SHOFWATUNNISAA NADZIFATULLOH

8412122058

Skripsi ini disetujui
tanggal **23 September 2026**

Oleh:

Dosen Pembimbing



Indriana Damaranti, S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Indriana Damaranti, S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Risna Haryati, S.E., MM
NIDN. 0426017502

SURAT PENYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Shofwatunnisaa Nadzifatulloh

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 31 Juli 2003

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH *CO-BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI KOTA BANDUNG.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 23 September 2026



Shofwatunnisaa Nadzifatulloh

ABSTRAK

Perkembangan industri produk lokal meningkatkan persaingan dalam menarik minat beli konsumen, termasuk pada produk sepatu Aerostreet di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-branding*, *Electronic word of mouth (E-WOM)*, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat beli produk sepatu Aerostreet di Kota Bandung. Metode kuantitatif digunakan pada populasi konsumen Aerostreet di Kota Bandung (*unknown population*). Sampel dipilih secara *purposive sampling* dengan perhitungan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda via SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Etnosentrisme Konsumen juga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *E-WOM* berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Aerostreet dan pelaku usaha sejenis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *E-WOM* guna meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Co-branding*, *Electronic word of mouth*, Etnosentrisme Konsumen, Minat Beli, Sepatu Aerostreet

ABSTRACT

The development of local product industries has intensified market competition in attracting consumer purchase intention, including for Aerostreet footwear products in Bandung City. This study aims to analyze the effects of Co-branding, Electronic word of mouth (E-WOM), and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention for Aerostreet products in Bandung City. A quantitative method was applied to a population of Aerostreet consumers in Bandung City (unknown population). Samples were selected through purposive sampling, with the sample size calculated using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results indicate that Co-branding and Consumer Ethnocentrism partially have no significant effect on Purchase Intention, while E-WOM has a positive and significant effect, emerging as the dominant variable. Simultaneously, all three variables have a significant effect on Purchase Intention. These findings imply that Aerostreet should optimize digital word-of-mouth marketing strategies to effectively increase consumer purchase intention.

Keywords: *Co-branding, Electronic word of mouth, Consumer Ethnocentrism, Purchase Intention, Aerostreet Shoes*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH *CO-BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*) DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET DI KOTA BANDUNG" dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P., selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Ibu Risna Haryati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, atas arahan dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D, selaku Dekan sekaligus Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar serta staf tata usaha (TU) Universitas ICM, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan administratif selama penulis menempuh pendidikan.
6. Ummi dan Abi tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moril maupun materiil, serta motivasi tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.

7. *My Twins* penulis, Shifwatunnisa, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, semangat, dan dukungan dalam suka maupun duka.
8. Silvi *My Chingu*, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkontribusi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan, baik dari segi penulisan maupun isi. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Bandung, 23 Agustus 2026

Shofwatunnisaa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PENYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i> /TPB)	12
2.1.4 Minat Beli	15
2.1.5 <i>Co-branding</i>	18

2.1.6 <i>Electronic word of mouth / E-Wom</i>	20
2.1.7 Etnosentrisme Konsumen	21
2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya	23
2.2.1 Matriks Komparasi Penelitian Terdahulu	23
2.2.2 Posisi Kebaruan Penelitian (<i>Research Gap</i>).....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3.1 Pengaruh <i>Co-branding</i> dengan Minat Beli.....	26
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> dengan Minat Beli.....	27
2.3.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dengan Minat Beli	27
2.3.4 Pengaruh <i>Co-branding</i> , <i>E-WOM</i> , dan Etnosentrisme Konsumen secara Simultan dengan Minat Beli	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Profil Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian	30
3.1.1 Profil Objek Penelitian.....	30
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	31
3.2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	33
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Instrumen Penelitian	35
3.5.1 Operasional Variabel	35

3.5.2 Skala Pengukuran (Skala Likert)	37
3.6 Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.8 Pengujian Hipotesis	41
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.2 Pelaksanaan Penelitian dan Penyebaran Kuesioner.....	42
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Aerostreet. ..	45
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.3.1 Hasil Uji Validitas	46
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.4.1 Analisis Deskriptif <i>Co-branding</i> (X_1).....	49
4.4.2 Analisis Deskriptif <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> (X_2)	50

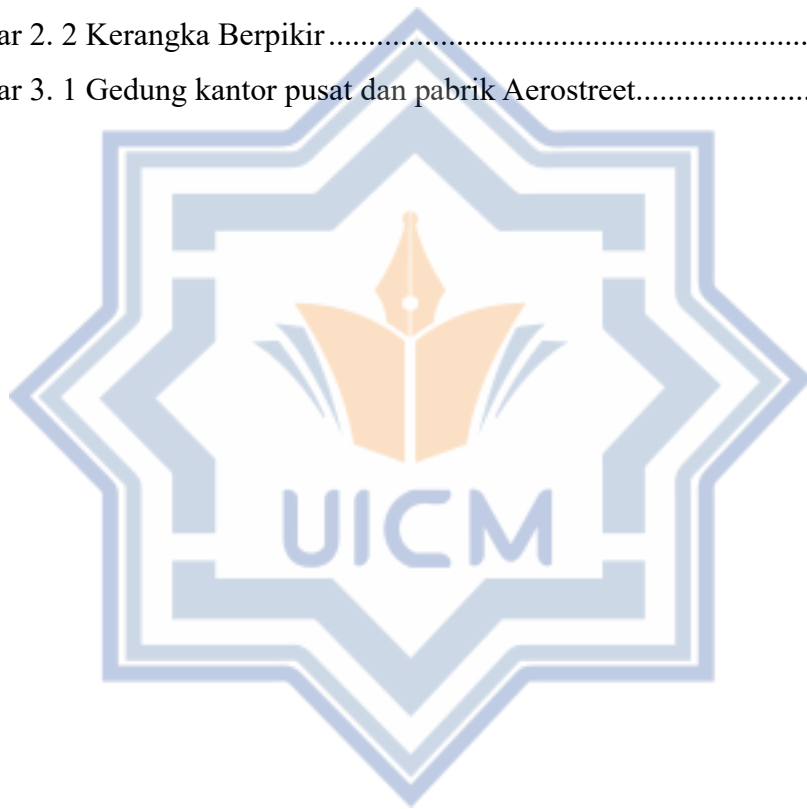
4.4.3 Analisis Deskriptif Etnosentrisme Konsumen (X_3)	51
4.4.4 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	52
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1 Uji Normalitas.....	52
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.9.1 Pengaruh <i>Co-branding</i> terhadap Minat Beli.....	57
4.9.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> terhadap Minat Beli	58
4.9.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli	58
4.9.4 Pengaruh <i>Co-branding</i> , <i>E-WOM</i> , dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli.	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	62
5.2.1 Bagi Perusahaan (Aerostreet)	62
5.2.2 Bagi Pelaku Usaha/ <i>Brand</i> lokal.....	63
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pelaksanaan dan Penyebaran Kuesioner	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Produk Aerostreet.....	45
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel <i>Co-branding</i>	46
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	47
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Etnosentrisme Konsumen	47
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Minat Beli	48
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif <i>Co-branding</i> (X_1).....	49
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> (X_2)	50
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Etnosentrisme Konsumen (X_3).....	51
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Smirnov Test).....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	54
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary).....	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (Uji F / ANOVA)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Performa TikTok Shop Aerostreet 2026.....	4
Gambar 1. 3 Performa <i>E-commerce</i> shopee Aerostreet 2026	4
Gambar 1. 4 Performa <i>E-commerce</i> Blibli Aerostreet 2026	4
Gambar 1. 5 Performa <i>E-commerce</i> Tokopedia Aerostreet 2026.....	4
Gambar 1. 6 Performa <i>E-commerce</i> Lazada Aerostreet	4
Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3. 1 Gedung kantor pusat dan pabrik Aerostreet.....	30



DAFTAR DIAGRAM

Grafik 1.1 Pertumbuhan Industri Alas Kaki.....	1
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Perizinan.....	74
Lampiran 2 Dokumentasi.....	75
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	83
Lampiran 5 Hasil Spss	88
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	98
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	99
Lampiran 8 Lembar Revisi.....	100

