

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU AEROSTREET PADA MAHASISWA DI  
KOTA SEMARANG**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi  
Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**



**DANIEL KURNIAWAN BATUADJI**

**21.D1.0064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

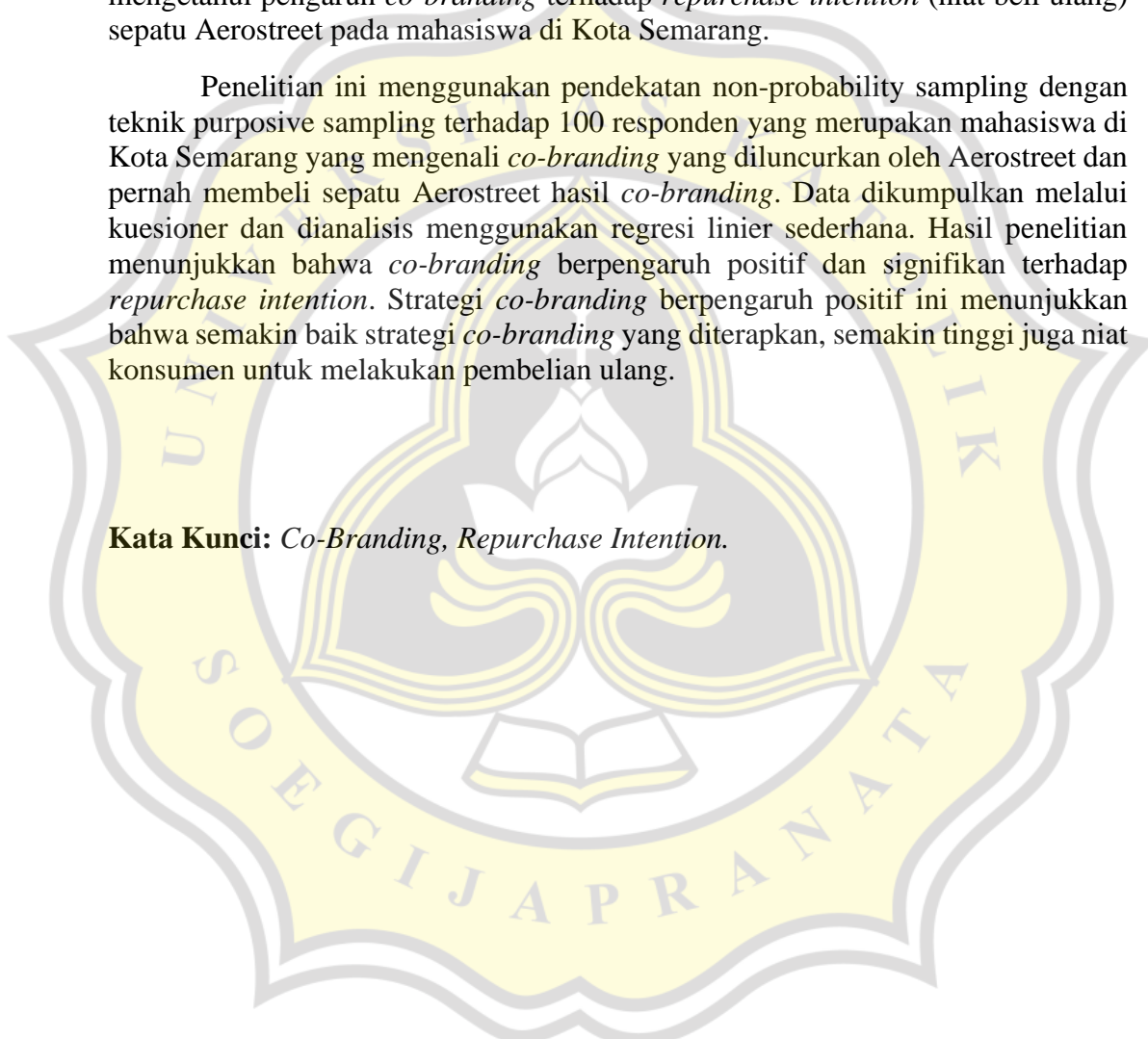
**2025**

## ABSTRAK

*Co-branding* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara dua merek untuk menciptakan produk baru yang memiliki nilai tambah dan memperkuat citra kedua merek di mata konsumen. *Repurchase intention* sebagai respon positif yang terbentuk dalam keinginan untuk membeli kembali dan terus menggunakan produk tersebut secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang yang mengenali *co-branding* yang diluncurkan oleh Aerostreet dan pernah membeli sepatu Aerostreet hasil *co-branding*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Strategi *co-branding* berpengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *co-branding* yang diterapkan, semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci:** *Co-Branding, Repurchase Intention.*



## ABSTRACT

*Co-branding* is a marketing strategy that involves cooperation between two brands to create new products that have added value and strengthen the image of both brands in the eyes of consumers. *Repurchase intention* as a positive response formed in the desire to repurchase and continue to use the product repeatedly. This study aims to determine the effect of *co-branding* on the *repurchase intention* of Aerostreet shoes on students in Semarang City.

This study uses a non-probability sampling approach with a purposive sampling technique on 100 respondents who are students in Semarang City who recognize the *co-branding* launched by Aerostreet and have purchased Aerostreet shoes from *co-branding*. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression. The results showed that *co-branding* had a positive and significant effect on *repurchase intention*. This positive *co-branding* strategy shows that the better the *co-branding* strategy implemented, the higher the consumer's intention to make repeat purchases.

**Keywords:** *Co-Branding, Repurchase Intention.*

