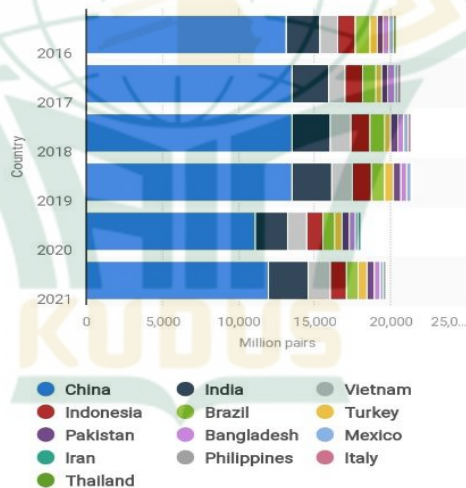


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia usaha semakin pesat dalam berkembang yang menjadikan berbagai lini industri saling bersaing, salah satunya industri alas kaki. Seperti pada tahun 2020, kinerja produksi alas kaki menembus 20,4 milyar pasang. Kinerja ekspor dan impor alas kaki nasional pun mengalami surplus.¹ Meski secara global *market share* Indonesia turun, namun nilai ekspor alas kaki nasional meningkat. Nilai ekspor Indonesia pada semester 1 tahun 2020 mencapai USD 2,49 milyar. Di periode yang sama tahun 2021 mengalami kenaikan mencapai USD 2,85 milyar. Untuk nilai impor pada tahun 2019 mencapai USD 873 juta kemudian terus mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar USD 617 juta dan pada tahun 2021 sebesar USD 349 juta.

Gambar 1. 1 Survei Negara Produsen Alas Kaki Terbesar di Dunia Tahun 2016-2021



© Statista 2022

Sumber: [Leading 10 global footwear producers, by country 2021 | Statista](#)

¹ Tim Pengelola Website Kemenperin, “Penguatan Ekosistem Industri Alas Kaki Melalui Program Kemitraan BPIPI,” 2021, diakses pada 10 November 2022, <https://www.kemenperin.go.id>.

Dari gambar 1.1 Survei Negara Produsen Alas Kaki Terbesar di Dunia Tahun 2016-2021, dapat dijelaskan bahwa Indonesia di kedudukan keempat sesudah China, India, dan Vietnam sebagai penyumbang lebih dari 75 persen produksi alas kaki di seluruh di dunia yang menyoroti dominasi kawasan *Asia Pacific* (APAC) pada tahun 2021. Hal ini merupakan kabar positif bagi Indonesia dimana semakin banyaknya industri-industri alas kaki yang berkembang.²

Gambar 1. 2 Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Alas Kaki, Kulit, dan Produk dari Kulit (Q2/2020-Q2/2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa BPS mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) dari industri alas kaki, kulit, dan produk dari kulit sebesar Rp 7,57 triliun pada kuartal II/2022. Nilai tersebut meningkat 13,12% daripada periode yang sama tahun sebelumnya (*year on year*) sebesar Rp 6,7 triliun. Hal tersebut dikarenakan tingginya permintaan ekspor. Selain itu, semakin tingginya daya tarik investasi serta beralihnya pesanan merek global ke Indonesia. Tingginya laju perkembangan industri alas kaki baik secara global dan domestik yang berpeluang besar ini, Indonesia masih sangat potensial untuk terus mengembangkannya. Apalagi industri alas kaki saat ini tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki semata, namun juga sebagai penunjang penampilan dan *fashion*.³

² Smith P, "Leading 10 Footwear Producers Worldwide from 2016 to 2021, by Country," 2022, diakses pada 10 November 2022, <https://www.statista.com/statistics/227256/leading-10-global-footwear-producers-by-country/>.

³ Sarnita Sadya, "Industri Kulit Dan Alas Kaki Tumbuh 13,12% Pada Kuartal II/2022," 2022, diakses pada 10 November 2022, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-kulit-dan-alas-kaki-tumbuh-1312-pada-kuartal-ii2022>.

Mengenai *fashion*, selintas hanya terfikir busana atau pakaian. Padahal *fashion* lebih dari sekedar itu saja, ada banyak jenis *fashion* yang berkembang pada era sekarang ini. Pengertian dari *fashion* sendiri adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang dengan apa yang dikenakan, meliputi dandanan, *style*, dan busana.⁴ Salah satu jenis *fashion* yang sangat populer pada era sekarang adalah sepatu. Produk *fashion* yang satu ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Salah satu dari banyaknya produk sepatu lokal yang ada di pasaran, Aerostreet adalah *brand* lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut. Sepatu merek Aerostreet ini diproduksi oleh PT. Adco Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan seorang pemilik bernama Adhitya Caesarico.⁵

Brand yang memiliki *tagline* LokalTakGentar ini berproduksi mulai tahun 2015. Sedari awal berdiri, Aerostreet menyadari akan kebutuhan lain dari masyarakat berupa alas kaki yang dapat dijangkau oleh semua lapisan, sehingga sejalan dengan mottonya yaitu “*now everyone can buy a good shoes*” mempunyai makna seluruh lapisan dapat membeli sepatu kualitas tinggi dengan harga relatif murah.⁶

Aerostreet merupakan satu diantara banyak *brand* yang terkena imbas akibat Covid-19. Dari sekian banyak *brand* yang berjuang untuk mempertahankan merek dagangnya dalam menghadapi pandemi Covid-19, Aerostreet menjadi salah satu produk lokal yang berhasil bertahan dan menembus pasar global. Keberhasilan Aerostreet dalam mempertahankan merek dagangnya dapat dilihat dari pencapaiannya, dimana pada bulan Desember 2021 Aerostreet berhasil memenangkan penghargaan dalam ajang *Shopee Super Awards 2021* sebagai *Super Favorite Brand*, mengalahkan Erigo diposisi kedua dan Samsung diposisi ketiga.⁷

⁴ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengimplementasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas Dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 1996), 15.

⁵ Redaksi Jateng News, “Profil Aditya Caesarico, Sosok di Balik Brand Sepatu Lokal Aerostreet yang Mendunia,” 2023, diakses pada 10 Januari 2023, www.jatengnews.id.

⁶ Redaksi Jateng News, “Profil Aditya Caesarico, Sosok di Balik Brand Sepatu Lokal Aerostreet yang Mendunia,” 2023, diakses pada 10 Januari 2023, www.jatengnews.id.

⁷ “Penghargaan Shopee Award 2021,” 2021, diakses pada 11 November 2022, <https://shopee.co.id>.

Gambar 1. 3 Penghargaan Shopee Award 2021

Sumber: shopee.co.id, 2021

Untuk sampai pada titik sekarang ini, berbagai strategi telah dilakukan Aerostreet untuk menarik minat konsumen, seperti peluncuran sepatu *limited edition* yang berkolaborasi dengan *brand* lokal lain di Indonesia, seperti produk makanan dan minuman, akun Instagram, produk obat-obatan dan dengan *brand* yang memiliki segmentasi berbeda lainnya. Kolaborasi semacam ini dapat disebut dengan *co-branding*. *Co-Branding* merupakan kolaborasi dua merek menjadi satu merek unggul kemudian dipasarkan kembali.⁸ Umumnya dua merek unggul tersebut dikolaborasikan dalam satu tawaran dengan harapan memperkuat minat pembelian.⁹

Gambar 1. 4 Co-branding Sepatu Aerostreet x Tango

Sumber: [instagram aerostreet](https://www.instagram.com/aerostreet)

⁸ Nella Bintari Anjarwati M. Ridwan, W. Retnaningsih, "Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang," *Archives of Business Research* 7, no. 7 (2019): 398, <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Pearson Education Asia, 2002), 474.

Dari gambar 1.4 kolaborasi yang dilakukan Aerostreet bersama *brand* Tango. Kolaborasi yang dilakukan oleh Aerostreet yaitu dengan cara menciptakan desain sepatu berupa *brand* yang menjadi mitra kolaborasi. Desain dari hasil kolaborasi biasanya mencakup warna, logo, dan *tagline* dari *brand* mitra kolaborasi tersebut. Sehingga menciptakan sebuah seri sepatu yang menggambarkan kedua *brand*. Desain yang *fashionable* dan harga yang kompetitif ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen guna menumbuhkan rasa percaya kepada merek Aerostreet.¹⁰

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah perasaan aman terhadap merek ketika memenuhi harapan konsumen.¹¹ Kepercayaan merek berkembang dari pengalaman-pengalaman masa lalu konsumen dalam mengonsumsi produk dan berhubungan dengan produk.¹² Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu *brand*, maka konsumen tidak ragu untuk memberikan ulasan berupa pengalamannya tersebut kepada konsumen atau calon konsumen lain. Ulasan tersebut dapat menjadi media promosi dan komunikasi yang besar sekali pengaruhnya terhadap *purchase intention* suatu produk baik lisan ataupun tulisan di internet (*electronic word of mouth*).

E-WOM mengandalkan komunikasi tidak resmi antar konsumen di berbagai *platform online* guna mengulas baik buruknya kualitas suatu produk, bahkan produsen atau penjual. Riset pemasaran membuktikan *review* konsumen di *platform online* dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan seseorang membeli suatu produk atau jasa.¹³

Dari ketiga strategi pemasaran (*co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM*) di atas, diasumsikan dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap produk yang dipasarkan. *Purchase intention* ialah sikap yang mendasari keputusan pembelian seorang konsumen. Melalui *purchase*

¹⁰ Instagram Aerostreet, "Co-Branding Aerostreet Dengan Tango," 2022, diakses pada 11 November 2022, <https://www.instagram.com/p/Ch3wHWDruEy/igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

¹¹ Ballester & Aleman, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian* (Indramayu: Adanu Abimata, 2021), 58.

¹² Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2021), 76.

¹³ Nurhasanah et al., "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1071, no. 1 (February 1, 2021): 012017, <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.

intention (minat beli), mereka akan yakin untuk meneruskan kepada perilaku selanjutnya yaitu keputusan pembelian.¹⁴

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam dapat dikatakan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis yang strategis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam dapat disebut juga sebagai strategi pemasaran Islami atau pemasaran syariah.¹⁵

Muhammad Syakir Sula mendefinisikan bahwa pemasaran syariah adalah ketertarikan orang-orang untuk berbisnis karena alasan keagamaan dan mengandung nilai-nilai ibadah bukan karena keuntungan *financial* semata.¹⁶

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk mendapat kesejahteraan, bukan untuk kepentingan golongan atau diri sendiri. Rasulullah telah mengajarkan bahwa dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.¹⁷

Hal ini tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, 1st ed. (Yogyakarta: CAPS, 2013), 24.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 27.

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 28.

¹⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 4.

dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa: 29).¹⁸

Ayat diatas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik dan tidak saling merugikan diantara penjual dan pembeli. Hendaklah di dalam bermuamalah sesuai dengan syariah Islam. Allah SWT mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil dan Allah SWT hanya membenarkan dan membolehkan memakan harta dengan cara perniagaan dengan saling ridho diantara keduanya yaitu penjual dan pembeli.¹⁹ Seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya harus berpegang teguh terhadap prinsip-prinsip syariah, karena dalam melakukan bisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan materiil. semata melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.

Research gap pada variabel *co-branding* terhadap *purchase intention* dalam penelitian dari Nella Bintari Anjarwati, dkk menghasilkan *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitiannya, dengan adanya kolaborasi *brand* yang keduanya bereputasi baik, maka keduanya akan mampu menciptakan minat beli konsumen.²⁰ Namun berbeda dengan penelitian Warno dan Ginanjar Rahmawan menunjukkan bahwasanya *co-branding* tidak ada pengaruhnya terhadap minat beli. Itu dikarenakan beberapa konsumen tidak terlalu menjadikan *co-branding* sebagai alasan untuk membeli produk.²¹

Research gap pada variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* terdapat penelitiannya Tri Cuong DAM menghasilkan bahwasanya *brand trust* berpengaruh positif pada minat beli.²² Namun

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Surabaya: CV. Jaya Sakti, 1989), 735.

¹⁹ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05, No. 02, 174.

²⁰ N B Anjarwati, M S Ridwan, and W Retnaningsih, “Brand Image, Co Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang,” *Archives of Business Research* 7, no. 7 (2019): 397–413, <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>.

²¹ Warno dan Rahmawan Ginanjar, “Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes,” *Ekonomi, Manajemen* 2, no. 2 (2022): 1–13.

²² Tri Cuong DAM, ‘Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention’, *Journal of Asian Finance, Economics and*

berbeda dengan penelitiannya Nurida dan Sri Ernawati menyimpulkan bahwasanya *brand trust* tidak ada pengaruhnya pada minat beli.²³

Research gap variabel *e-WOM* terhadap *purchase intention* dalam penelitiannya Muslih Mughoffar, dkk menghasilkan bahwasanya *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitiannya mengindikasikan bahwasanya *review online* dari konsumen di media sosial akan menumbuhkan minat konsumen pada suatu produk untuk membelinya.²⁴ Sedangkan, penelitian lain dari Julian Andrew dan Rezi Erdiansyah menghasilkan bahwasanya *e-WOM* tidak ada pengaruh signifikan pada minat beli.²⁵ Hasil serupa dilakukan oleh Ketut Dewi Kurnia Sari dan Osa Omar Sharif menyimpulkan bahwasanya *e-WOM* tidak ada pengaruh signifikan pada minat beli.²⁶

Research gap pada *purchase intention* terhadap sepatu yaitu fenomena dalam penelitian yang dilakukan oleh Ike Sen Cece, dimana dalam penelitian tersebut memaparkan sebuah fenomena minat beli sepatu oleh masyarakat Indonesia yang gemar dengan produk asing dari pada produk sendiri, contohnya sepatu Macbeth yang populer di kalangan anak muda. Mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk bisa mendapatkannya. Ini disebabkan konsumen yang begitu percaya dengan produk luar, padahal mereka mengetahui produk lokal juga tidak buruk kualitasnya. Fenomena ini diyakini dapat memberikan keuntungan besar bagi investor asing di Indonesia.²⁷ Berbanding

Business, 7.10 (2020), 939–47
<<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>>.

²³ Nurida dan Sri Ernawati, “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima,” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, vol. 3, 2020.

²⁴ Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan, and Netty Tinaprilla, “The Effect of E-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product,” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 5, no. 2 (May 24, 2019): 158–67, <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>.

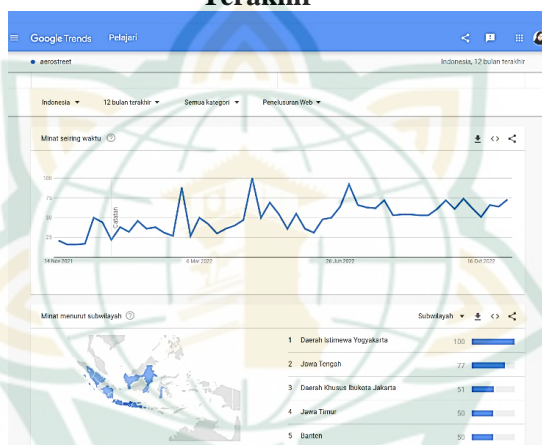
²⁵ Julian Andrew and Rezi Erdiansyah, *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Market Place Tokopedia*, 5.1 (2021), e-ISSN 2598-0777, 127-134.

²⁶ Ketut Dewi et al., “Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung,” *Ekonomi Dan Bisnis Unuversitas Udayana* 10, no. 9 (2021): 737–50, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>.

²⁷ Ike Sen Cece, “Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” 1 (2015), E-ISSN : 2407-7305: 102.

terbalik, penelitian yang dilakukan oleh Rika Dewi Appria dan Renny Dwijayanti, dimana fenomena para remaja Indonesia yang makin gemar dengan produk lokal. Atensi yang tinggi ini dapat memberikan *impact* positif bagi bangkitnya produk lokal, salah satu contohnya adalah sepatu Ventela. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan pendistribusian produk sehingga mudah sekali mendapatkan produk original dan jauh dari produk tiruan, tidak seperti yang kerap kali terjadi pada produk dari luar negeri.²⁸

Gambar 1. 5 Grafik Minat Sepatu Aerostreet Selama 12 Bulan Terakhir



Sumber: trends.google.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui bahwa minat terhadap sepatu Aerostreet pada 12 bulan terakhir mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan tersebut didominasi oleh konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta kemudian diikuti oleh Jawa Tengah.²⁹ Kudus adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah adalah lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian. Dimana, Kudus adalah kabupaten yang banyak sekali gerai sepatu. Sebab, para remaja di Kudus sangat hobi mengoleksi sepatu, baik *sneakers* maupun *shoes sport*. Tak heran jika para remaja ini cukup selektif dalam memilih sepatu yang *fashionable* dan tidak pasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

²⁸ Rika Dewi Appria and Renny Dwijayanti, "Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, Dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela," *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)* 11, no. 1 (2021): 14, <https://doi.org/10.24036/011120470>.

²⁹ Google Trends, "Grafik Minat Sepatu Aerostreet 12 Bulan Terakhir," 2022, diakses pada 14 November 2022, <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=aerostreet>.

Selain adanya kegiatan *car free day* yang didukung oleh pemerintah setempat, Kabupaten Kudus ini juga pusatnya produsen sepatu. Banyaknya tempat produksi sepatu ini tidak lain karena masyarakat khususnya para remaja memiliki minat yang tinggi terhadap produk sepatu. Selain untuk menunjang kegiatan *car free day*, mereka menjadikan sepatu sebagai penunjang penampilan sehari-hari. Karenanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Kudus terkait minat beli (*purchase intention*) sepatu merek Aerostreet yang tengah *trend* di pasaran.³⁰

Terlepas dari *research gap* yang telah dipaparkan, peneliti juga tertarik meneliti pengaruh strategi Aerostreet yang tengah dibanggakan oleh penggemarnya yaitu kolaborasi *brand (co-branding)* khususnya produk lokal (*local pride*), sehingga menciptakan kepercayaan konsumen bahwa kualitasnya tidak diragukan lagi dan otomatis konsumen akan memberikan ulasan yang positif terhadap Aerostreet. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena belum terlalu banyak yang melakukan penelitian terkait sepatu merek Aerostreet.

Melalui penjabaran latar belakang masalah, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH CO-BRANDING, BRAND TRUST, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU MEREK AEROSTREET DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Remaja di Kabupaten Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran uraian, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Co-Branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet (Studi pada remaja di Kabupaten Kudus)?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet (Studi pada remaja di Kabupaten Kudus)?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet (Studi pada remaja di Kabupaten Kudus)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

³⁰ PPID Kudus, “Masyarakat Kudus Atusias Sambut Car Free Day,” 2022, diakses pada 11 November 2022, <https://ppid.kuduskab.go.id>.

1. Untuk menguji pengaruh *Co-Branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet (Studi pada remaja di Kabupaten Kudus).
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet (Studi pada remaja di Kabupaten Kudus).
3. Untuk menguji pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet (Studi pada remaja di Kabupaten Kudus).

D. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi acuan untuk dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun dalam mengembangkan ilmu manajemen bisnis syariah, terutama yang berkaitan dengan kolaborasi merek (*co-branding*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan *E-WOM* (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli (*purchase intention*).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan rekomendasi bagi Aerostreet dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menerapkan inovasi serta ide kreatifnya guna meningkatkan penjualan dengan memantapkan minat pembelian konsumen.
- b. Bagi peneliti: Sebagai sarana untuk dapat berfikir secara sistematis agar mampu mengidentifikasi, menganalisa, merumuskan masalah dan mencari alternatif pemecahan suatu masalah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan membuat peneliti memperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh peneliti:

1. Bagian awal

Bagian muka berisi tentang: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman asbtrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi.

2. Bagian isi

Bagian ini berisi lima bab, ialah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan penjelasan terkait latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Uraian dalam bab ini yaitu terkait deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan yang terdiri dari jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini tersaji gambaran profil Aerostreet, uji analisis data, dan pembahasan hasil setelah dilaksanakannya analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup.

3. Bagian akhir terdiri dari berbagai hal yang sudah menjadi standarisasi penelitian di IAIN Kudus.