

PENGARUH CO-BRANDING AEROSTREET DENGAN KFC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hanafi Aldiyanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received : April 2025

Revised : April 2025

Accepted : April 2025

Available online

Korespondensi: Email:

hanafialdi97@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Perkembangan *fashion* didunia khususnya di Indonesia menjadi sektor industri yang cukup berkembang pesat dari beberapa tahun belakangan, tanpa terkecuali sektor sepatu. Sepatu sekarang bukan hanya menjadi alas kaki manusia yang melindungi kaki, tetapi menjadi penunjang penampilan manusia di khalayak umum. Salah satu *brand* sepatu yang sedang naik daun adalah Aerostreet. Aerostreet sendiri merupakan *brand* sepatu asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico asal Klaten Jawa Tengah. Dalam persaingan produk sepatu di Indonesia, Aerostreet menggunakan strategi kolaborasi *brand* atau *Co-branding*. Ini diharapkan menjadikan Aerostreet pilihan utama konsumen di khususnya produk sepatu. Tujuan penelitian ini adalah untuk

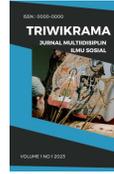
mengukur pengaruh *Co-branding* Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian. Teori yang digunakan adalah *Co-branding* serta teori Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengisi kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang sudah membeli serta memakai produk sepatu kolaborasi antara Aerostreet dengan KFC, dan data diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Co-branding* berpengaruh signifikan sebesar 69,6% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *Co-branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Co-branding*, Aerostreet, Sepatu Lokal, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangan didunia industri sangat berkembang pesat tanpa terkecuali industri alas kaki atau sepatu. Para pelaku bisnis sepatu khususnya merek sepatu lokal mulai memperlihatkan eksistensinya, mereka terus berinovasi dan berkembang untuk menarik ketertarikan konsumen untuk terus bersaing dengan merek global. Merek sepatu lokal mulai menysar media *online* sebagai tempat promosi yang diyakini paling berdampak di era sekarang yang diketahui media *online* adalah media yang paling digandrungi sekarang terlebih untuk para gen Z yang memang biasanya menjadi fokus atau target utama suatu *brand*. Kini *brand* sepatu lokal mulai berangsur angsur menjadi pilihan utama masyarakat untuk digunakan sehari-hari. Harga yang terjangkau tetapi kualitas yang tidak kalah jauh dari *brand* global, membuat masyarakat lebih memilih sepatu lokal untuk kebutuhan sehari-hari ataupun sekadar untuk *fashion*. *Brand* sepatu lokal yang sedang mencuri perhatian masyarakat adalah Aerostreet. Aerostreet muncul meramaikan dunia bisnis sepatu dengan bersaing dengan *brand* sepatu lokal lain seperti Ventela dan Compass.



Aerostreet merupakan perusahaan sepatu yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di Klaten Jawa Tengah. Aerostreet aktif memperjual belikan produknya di media *online* pada 2019 lalu. Aerostreet melakukan kolaborasi untuk pertama kalinya dengan grup musik Endank Soekamti. Aerostreet memiliki slogan yang ikonik yaitu “*Now everyone can buy a good shoes*”, yang artinya sekarang semua orang dapat membeli sepatu yang bagus. Aerostreet sedang gencar gencarnya melakukan kampanye penjualan dengan mengolaborasikan *brand* mereka dengan *brand* lain dalam bentuk sepatu atau biasa disebut *Co-branding*. Cara Aerostreet dirasa sangat unik dimana mereka mengolaborasikan *brand* sepatu mereka dengan *brand* makanan, minuman, obat-obatan, restoran cepat saji dan lain-lain.

Co-branding merupakan pilihan tepat untuk memberikan manfaat yang lebih serta pengurangan biaya bagi konsumen karena konsumen dapat menikmati dua dalam satu produk. *Co-branding* menggambarkan penggabungan dua produk yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua *brand* yang terlibat. Kedua *brand* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, menjadikan produknya sebagai salah satu pilihan dalam membeli dan juga menjadi salah satu produk yang tepat untuk di miliki. Strategi *Co-branding* adalah salah satu cara *brand* untuk meningkatkan kualitas dari *brand* itu sendiri, banyak sekali *brand* lain atau bahkan seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat luas, yang bisa di ajak berkerja sama. Berbagai *brand* menjadikan strategi *Co-branding* ini sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek serta keputusan pembelian. Aerostreet merupakan salah satu dari sekian banyak *brand* lokal yang menggunakan strategi *Co-branding*, dengan mengajak bekerja sama berbagai *brand* yang bisa dikatakan cukup unik serta kreatif, mulai dari Batu Baterai ABC, Promag, Kit Kat, sampai yang terbaru adalah dengan restoran cepat saji KFC.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Keller 2016: 409), *Co-branding* adalah strategi pemasaran yang sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Menurut (Keller 2016:410), keuntungan utama *Co-branding* adalah bahwa suatu produk dapat diposisikan secara meyakinkan berdasarkan berbagai merek. *Co-branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar yang ada dan membuka peluang bagi konsumen dan saluran baru. Hal ini juga dapat mengurangi biaya pengenalan produk karena menggabungkan dua citra yang terkenal dan mempercepat adopsi. Dan *Co-branding* dapat menjadi sarana yang berharga untuk mempelajari tentang konsumen dan bagaimana perusahaan lain mendekati mereka. Kerugian potensial dari *Co-branding* adalah risiko dan kurangnya kontrol dalam menjadi selaras dengan merek lain di benak konsumen.

Unsur-unsur *Co-branding*

Menurut Keller (Dalam Swaminathan, 2019: 274), *Co-Branding* memiliki beberapa unsur, yaitu:

1. Kesadaran merek yang memadai. Menjadi pengukur kemampuan merek yang diingat oleh pelanggan berdasarkan kategori produknya.
2. Merek yang cukup kuat. Produk yang dihasilkan oleh kolaborasi harus memiliki ingatan yang cukup kuat di benak pelanggan.
3. Menguntungkan. Produk yang dihasilkan oleh kolaborasi harus memiliki perasaan positif di benak pelanggan tentang produk yang dihasilkan oleh kolaborasi.
4. Penggabungan yang unik. Pada dimensi ini, pelanggan menilai betapa unik produk kolaborasi tersebut.
5. Penilaian konsumen yang positif. Pada tahap ini, konsumen diharapkan memberikan ulasan positif tentang hasil kerja sama.

6. Respon konsumen yang positif. Konsumen akan memiliki persepsi positif tentang produk hasil *Co-branding* setelah mendapatkan nilai.

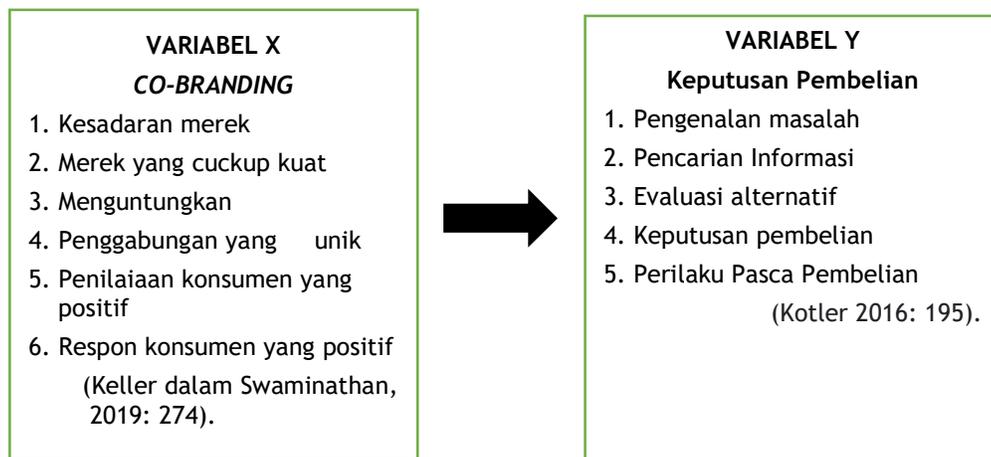
Menurut (Kotler 2016: 194), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2012: 230), konsumen biasanya melewatinya lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

- Ho: Tidak Terdapat Pengaruh *Co-branding* Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian.
- H1: Terdapat Pengaruh *Co-branding* Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konsep

Model kerangka konsep yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



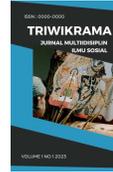
Gambar 1. Kerangka konsep

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dimana peneliti ingin mengukur seberapa pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi yang digunakan peneliti memiliki beberapa kriteria tertentu, hal ini didasarkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Berikut beberapa kriterianya: 1) *Followers* akun Instagram @aerostreet, 2) Berkomentar pembelian pada unggahan *Co-branding* Aerostreet dengan KFC per tanggal 28 Agustus 2023 dan 29 Agustus 2023, 3) Pengguna aktif Instagram, bukan akun jual beli atau jasa. Dikarenakan jumlah populasi sebanyak 47,6439791 dibulatkan menjadi 48 jumlah responden yang diambil sampel menurut *Slovin*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* serta teknik analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah Uji Linear Sederhana.

Uji Validitas

Hasil uji Validitas Variabel X *Co-branding* yang terdiri dari 22 butir pernyataan dan disebarikan kepada 40 responden. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,773	0.334	Valid
2	0,708	0.334	Valid
3	0,688	0.334	Valid
4	0,615	0.334	Valid
5	0,725	0.334	Valid
6	0,663	0.334	Valid
7	0,648	0.334	Valid
8	0,622	0.334	Valid
9	0,710	0.334	Valid
10	0,663	0.334	Valid
11	0,575	0.334	Valid
12	0,521	0.334	Valid
13	0,563	0.334	Valid
14	0,582	0.334	Valid
15	0,563	0.334	Valid
16	0,542	0.334	Valid
17	0,826	0.334	Valid
18	0,644	0.334	Valid
19	0,556	0.334	Valid
20	0,542	0.334	Valid
21	0,578	0.334	Valid
22	0,550	0.334	Valid

Sumber: Data hasil penelitian SPSS peneliti 2024

Hasil uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian yang terdiri dari 16 butir pernyataan dan disebarakan kepada 40 responden. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut: Jika rhitung > rtabel, maka pernyataan tersebut valid, apabila rhitung < rtabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
23	0,704	0.334	Valid
24	0,709	0.334	Valid
25	0,665	0.334	Valid
26	0,555	0.334	Valid
27	0,569	0.334	Valid
28	0,652	0.334	Valid
29	0,685	0.334	Valid
30	0,736	0.334	Valid
31	0,679	0.334	Valid
32	0,701	0.334	Valid
33	0,737	0.334	Valid
34	0,794	0.334	Valid
35	0,664	0.334	Valid



36	0,609	0.334	Valid
37	0,586	0.334	Valid
38	0,642	0.334	Valid

Sumber: Data hasil penelitian SPSS peneliti 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beda jauh). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.927	22

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.917	16

Sumber: Data hasil penelitian SPSS peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.835 ^a	.696	.690	2.473

Sumber: Data hasil penelitian SPSS peneliti 2024

Dapat dilihat besarnya nilai R diketahui sebesar 0,835, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Co-branding* Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. Pada nilai *R Square* menunjukkan angka 0.696, maka hal ini dapat diartikan bahwa *Co-branding* berpengaruh kuat atau tinggi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,6% sementara sisanya yaitu 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 5. Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.766	4.577		1.478	.146
	Co-branding	.636	.062	.835	10.273	<,001

Sumber: Data hasil penelitian SPSS peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

- Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6,766 + 0,636 X$$

- Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Co-branding*

a = Nilai konstanta dari *Unstandartized Coefficients*. Dalam penelitian sebesar 6.766.

b = Nilai koefisien regresi. Dalam penelitian in sebesar 0,636.

Maka berdasarkan keterangan diatas dapat dijelaskan persamaan regresi menjadi $Y = (6.766 + 0,636) X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 6.766$ dan jika $x = 1$, maka $Y = 7,766$. Dapat diartikan, setiap peningkatan *Co-branding* Ventela X Jerome Polin sebesar 1, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan menjadi 7.766.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dilakukan hipotesis. Maka dengan demikian:

- Jika t hitung $>$ t -tabel H_0 ditolak H_a diterima (ada pengaruh).
- Jika t hitung $<$ t -tabel H_0 diterima H_a ditolak (tidak ada pengaruh).

$$n = 48$$

$$r = 0,835$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,835\sqrt{(48-2)}}{\sqrt{(1-0,835^2)}}$$

$$t = \frac{0,835\sqrt{(46)}}{\sqrt{(1-0,697)}}$$

$$t = \frac{0,835\sqrt{(46)}}{\sqrt{(0,303)}}$$

$$t = \frac{0,835 \times 6,78}{0,550}$$

$$t = \frac{5,66}{0,550}$$

$$t = 10.290$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 10,290. Sedangkan dengan nilai t tabel dengan taraf kepercayaan 95% atau nilai signifikansi 5% (0,5 atau 0,025) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 48, maka derajat $df = (48-2 = 46)$. Dengan derajat kebebasan 46 dan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan t tabel 2,012. Karena t hitung 10,290 $>$ t tabel 2,012. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikansi antara *Co-branding* terhadap keputusan pembelian Aerostreet dengan KFC.

KESIMPULAN DAN SARAN

Besarnya pengaruh *Co-branding* Aerostreet dengan KFC 69,6% terhadap keputusan pembelian yang artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena lebih dari 50%. Sementara sisanya yaitu sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian. Nilai korelasi (r) sebesar 0,835 yang artinya *Co-branding* Aerostreet dengan KFC berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis didapatkan nilai thitung 10.290 lebih besar dari nilai ttabel 2.012, karena thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh *Co-branding* Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan pembeli dan terbukti signifikan.

Terdapat beberapa elemen dalam hasil penelitian yang dinilai rendah, sehingga Aerostreet selaku *brand* perlu memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan nilai dari dimensi yang masih rendah tersebut, agar penerapan strategi *Co-branding* menjadi lebih efektif serta memberikan pengaruh yang maksimal pada keputusan pembelian. Dilihat dari nilai rata-rata variabel X (*Co-branding*), indikator merek yang cukup kuat memiliki nilai paling rendah yaitu X8 sebesar 3,06 dengan pernyataan “Saya memikirkan hasil produk sepatu kolaborasi *brand* Aerostreet dengan KFC ketika saya menggunakan produk sepatu hasil kolaborasi *brand* lain”. Maka disarankan untuk melakukan identifikasi dari aspek yang kurang membuat hasil produk diingat dalam benak konsumen dengan melalui survei atau wawancara mendalam terhadap konsumen agar *brand* dan konsumen terhubung secara emosional serta agar *brand* memahami apa yang konsumen mau. Mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai apa yang mereka harapkan dari pengalaman baru dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk, sehingga dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk. Kemudian Dilihat dari nilai rata-rata variabel Y (Keputusan Pembeli), indikator problem *recognition* (Pengenalan Masalah) memiliki nilai paling rendah yaitu X1 sebesar 3,19 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk sepatu hasil kolaborasi *brand* Aerostreet dengan KFC, karena rekomendasi atau testimoni dari orang lain”. Maka disarankan untuk meningkatkan teknik promosi serta meningkatkan pelayanan sebaik mungkin, jika konsumen puas dapat diharapkan menyebarkan testimoni yang bagus ke orang lain atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Bentuk promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut juga harus disadari sebagai bentuk promosi yang penting dilakukan, bentuk promosi ini dinilai efektif, karena biasanya seseorang lebih percaya promosi dari mulut konsumen lain dari pada bentuk promosi dari *brand* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, (2020). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion Eiger*”.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- D’Mugi Ramdhani, S. d. (2018). “Pengaruh *Co-branding* terhadap customer purchase intention”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 63 No. 1.
- Firmansyah. A, (2019). *Pemasaran produk dan merek*, Surabaya: Qjara Medi.
- Fimansyah A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hidayat, Rahmat, and Inggit Kusni Tryanti. (2018). “Pengaruh *fashion involvement* dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying mahasiswa”. 2(2): 174-80.

- J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). *Cengage Learning Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Communications Marketing*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United States of America: Parson.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *17 Journal of Consumer Marketing Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson: Education, Inc.
- Kotler, Philip et al. 2020. *Marketing Management*. Pearson.
- Kusuma, Michelle, and Fransiska Anita Fransiska Anita. 2021. "Pengaruh *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat". *Wahana* 73(1): 71-76.
- Listiani, Rini. 2017. "Pengaruh *Co-branding* Cornetto Dan Oreo Terhadap Brand Equity Es Krim Merek." Universitas Muhammadiyah Purworejo: 1-127.
- Lotian, Ahmad Maulana, and Budi Rustandi Kartawinata. 2023. "The effect of *Co-branding* on buying interest in aerostreet products under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)". *Jurnal Ekonomi* 12(04): 2023.
- Maheswara, Fabhian Yongga et al. 2023. "Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet". 13(1): 176-86.
- Muhammad Rizal Indrawan Mulyadi, dan M. Furkan. 2021. "Pengaruh celebrity endorser dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli sepatu lokal 'Compass' pada mahasiswa S1 di Indonesia Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram 2021 Email: [Rizalindrawan72@gmail.Com](mailto:Rizalindrawan72@gmail.com)" : 30-42.
- Navilah, Irfa Atin et al. 2023. "Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan* 1(2): 154-62.
- Nurhayati, S. (2017). "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap". *JBMA-Vol.IV, No. 2*.
- Philip Kotler, K. L. (2021). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Philip Kotler, K. L. (2021). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Philip Kotler, K. L. (n.d.). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Raheni, Cahyaning et al. 2018. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study". 5(2): 82-85.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Sari, Irfa Diana, Finisca Dwijayati Patrikha, Fakultas Ekonomika, and Universitas Negeri. 2021. "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend *Fashion*, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk *Fashion* Konsumen The Effect of e-Lifestyle, *Fashion* Trends, and Customer Experience on Impulse Buying of Consumer *Fashion* Products". 18(4): 683-90.
- Siska Fatma, M. 2023. "Pengaruh *Co-branding*, lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo x nct dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)".
- Swaminathan, K. &. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.