

LAPORAN HASIL PENELITIAN

**KONSEP STRATEGI CO-BRANDING DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK BUNDLING**



Oleh:

**Edi Wibowo, ST., M.M
Inti Nuswandari, SE., M.M
Titin Maidarti, SE., M.M**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS IPWIJA JAKARTA
2023**

PENGESAHAN HASIL PENELITIAN KELOMPOK

1. Judul Penelitian	: KONSEP STRATEGI CO-BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK BUNDLING
2. Jenis Penelitian	: Kelompok
3. Ketua Kelompok	
a. Nama lengkap dengan gelar	: Edi Wibowo, ST., MM
b. Pangkat/Golongan	: Penata Muda Tk.1-III/b
c. Program Studi	: Manajemen
d. NIDN	: 0307027801
4. Jumlah Tim Peneliti	: 3 (tiga) orang
5. Lokasi Penelitian	: Jakarta
6. Jangka Waktu Penelitian	: 6 (Enam) bulan
7. Biaya yang diperlukan	: Rp. 4.000.000,- (Empat Juta Rupiah)

Jakarta, November 2023

Ketua Tim Penelitian



Edi Wibowo, ST., MM

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas IPWIJA Jakarta,

Kepala Lembaga Penelitian & Pengabdian
Pada Masyarakat Universitas IPWIJA



Dr. Susanti Widhiastuti, MM



Dr. Ir. Titing Widyastuti, MM

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah, SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan dan kelancaran dalam menyusun laporan singkat hasil penelitian kelompok yang berjudul “KONSEP STRATEGI CO-BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK BUNDLING” sehingga laporan dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan berbagai pihak. Untuk itu sudah sepantasnya kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan penelitian ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ketua Program Studi Manajemen Universitas IPWIJA Jakarta, Dr. Susanti Widhiastuti, MM dan juga Dr. Ir. Titing Widiastuti selaku Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP2M) Universitas IPWIJA Jakarta yang telah memberikan izin dan membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Terakhir peneliti menyadari bahwa laporan penelitian ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu sumbangsih kritik dan saran dari pembaca selalu kami nantikan demi perbaikan laporan penelitian ini. Meskipun banyak kekurangan didalamnya tetapi kami berharap laporan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semuanya, aamiin.

Jakarta, November 2023

Tim Peneliti

ABSTRAK

KONSEP STRATEGI CO-BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA PRODUK BUNDLING

Oleh:

Edi Wibowo, ST., M.M

Inti Nuswandari, SE., M.M

Titin Maidarti, SE., M.M

Salah satu strategi yang telah terbukti efektif adalah co-branding, yaitu sebuah bentuk kolaborasi antara dua atau lebih merek yang terkenal untuk menghadirkan produk atau layanan bersama. Konsep co-branding ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan tuntutan pasar yang terus berubah. Metode penelitian ini yaitu menggunakan literatur review dari jurnal atau buku yang relevan terkait co-branding. Hasil penelitian didapatkan bahwa konsep co-branding merupakan kolaborasi 2 merk yang berbeda yang dijadikan suatu merk yang baru. Co-branding memberikan efektifitas pemasaran sebagai strategi yang muncul dengan mengangkat nama brand satu sama lain dengan tujuan konsumen lebih mengenal salah satu atau keduanya. Konsumen menjadi tahu serta cenderung memiliki minat beli karena kebaruan suatu brand, keinginan konsumen akan memberikan efek minat beli. Adanya kolaborasi brand ini akan menjadi suatu produk yang unik.

Kata kunci: co-branding; minat beli; strategi marketing.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	1
Pengesahan Laporan Hasil Penelitian	2
Kata Pengantar	3
Abstrak	4
Daftar Isi	5
Latar Belakang	6
Metode Penelitian	8
Hasil dan Pembahasan	8
- Hasil penelitian	9
- Pembahasan	10
Penutup	12
- Simpulan	12
- Saran	12
Daftar Pustaka	13

I. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan-perusahaan harus terus berupaya untuk mencari cara inovatif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu strategi yang telah terbukti efektif adalah co-branding, yaitu sebuah bentuk kolaborasi antara dua atau lebih merek yang terkenal untuk menghadirkan produk atau layanan bersama. Konsep co-branding ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan tuntutan pasar yang terus berubah. Dalam kerjasama co-branding, perusahaan dapat saling memanfaatkan reputasi dan basis pelanggan masing-masing untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Strategi ini memungkinkan mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta mengurangi risiko yang dihadapi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Roscha, Angelia, & Mahaputra, 2022; Syarifah, 2022).

Selain itu, co-branding juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih kreatif dan unik, yang dapat menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan menuntut (Darmawan, 2021; Sanrawati Sitanggang, 2022). Kolaborasi dalam co-branding juga dapat mengurangi biaya riset dan pengembangan, serta biaya pemasaran, karena perusahaan berbagi tanggung jawab dalam memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar (Hasan, 2017). Oleh karena itu, co-branding telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mengatasi tantangan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, sambil memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang dalam era perubahan yang terus berlanjut.

Co-branding adalah kerja sama antara dua merek kuat untuk menciptakan sesuatu yang baru. Salah satu bentuk kerja sama ini yang sedang populer adalah "produk bundling," di mana dua atau lebih produk dari merek yang berbeda digabungkan dalam satu paket yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai satu kesatuan.

Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti diskon harga atau fitur tambahan. Dengan cara ini, mereka berharap pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk mereka daripada produk pesaing. Selain itu, ini juga membantu produk mereka untuk menjadi lebih unik dan berbeda dari yang lain di pasar.

Pasar yang semakin global dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, strategi co-branding yang terfokus pada produk bundling dapat menjadi solusi yang efektif. Namun, meskipun konsep ini menawarkan banyak potensi, penelitian ilmiah yang memadai tentang bagaimana strategi co-branding dalam produk bundling dapat meningkatkan minat beli konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam konsep strategi co-branding dalam meningkatkan minat beli pada produk bundling. Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek-aspek seperti persepsi konsumen terhadap nilai tambah yang diberikan oleh produk bundling, efek sinergi antara merek-merek yang berkolaborasi, serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk bundling.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi co-branding yang lebih efektif, meningkatkan daya saing mereka di pasar, dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam dunia bisnis dan pemasaran, serta menjadi panduan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengadopsi strategi co-branding dalam upaya meningkatkan minat beli pada produk bundling mereka..

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, khususnya dengan menggunakan metode tinjauan pustaka atau *literatur review* (Sugiyono, 2019), dalam upaya untuk mendalami konsep teoritis yang terkait dengan marketing. Tinjauan pustaka yang kami lakukan melibatkan analisis yang kritis terhadap penelitian-penelitian yang sedang berlangsung dalam ranah topik ini atau menjajaki aspek-aspek pengetahuan tertentu yang relevan (Agusantia & Juandi, 2022). Selain itu, dilakukan menyajikan secara deskripsi mengenai teori-teori yang relevan, temuan-temuan penting, serta sumber-sumber penelitian lainnya yang kami peroleh dari berbagai referensi sebagai dasar utama dalam pelaksanaan penelitian ini (Hasibuan, 2007).

Alat analisis yang digunakan adalah dokumentasi dalam bentuk jurnal dan buku-buku relevan. Pencarian dilakukan di Google Scholar menggunakan kata kunci "co-branding", dan menjelajahi relevansi dan koneksi materi tersebut dengan bidang marketing. Selain itu, juga dilakukan pencarian dengan kata kunci "minat beli". Data yang disajikan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, diperoleh dari konten yang ditinjau dan terkait dengan subjek penelitian, dengan tujuan membangun kerangka kerja dan konsep-konsep yang terkait dengan marketing.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak perusahaan sangat berkeinginan agar produk mereka mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, mereka sering kali mengadopsi berbagai strategi untuk menjaga loyalitas konsumen dan memikat minat baru. Salah satu strategi yang populer dalam memperkenalkan produk baru adalah co-branding.

Co-branding adalah praktik menggabungkan dua atau lebih merek terkenal untuk menciptakan produk baru yang memiliki identitas unik (Nilasari & Putri, 2023; Subkhan, Diana, Alboneh, & Indah, 2022). Konsep ini digambarkan sebagai pasangan antara produk merek (komponen merek) untuk membentuk produk terpisah dan istimewa (merek gabungan). Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang berbeda dari yang lain dan menarik perhatian konsumen.

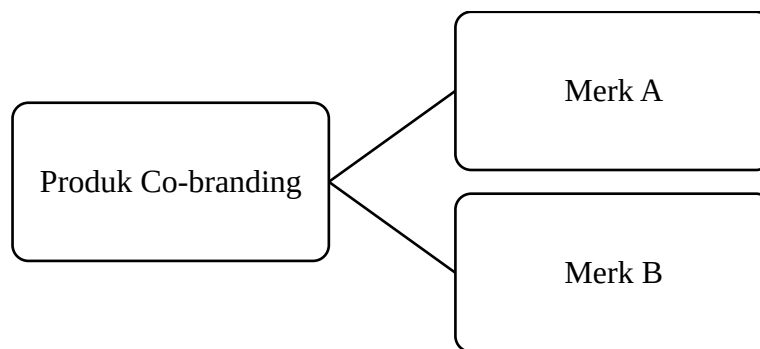
Sementara itu, co-branding adalah kolaborasi antara dua atau lebih merek yang melibatkan penciptaan bersama dan penamaan produk baru (Tito & Stefani, 2023). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan nilai merek dengan menggabungkan daya tarik kedua

merek tersebut. Selain itu, co-branding juga bertujuan untuk menciptakan produk dengan karakteristik unik yang dapat menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membelinya (Rahayu, 2023).

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggabungkan 2 merek atau lebih, yang menjadi merek unggulan ditawarkan kembali ke pasar yang ada (Rahayu, 2023). Co-branding terjadi adanya penggabungan antara 2 merek atau brand yang dijadikan dalam satu produk. Co-Branding merupakan suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan sehingga menghasilkan suatu produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016).

Strategi co-branding merupakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan dua atau lebih merek dengan tujuan saling menguntungkan, diharapkan bahwa kerjasama ini akan menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek masing-masing. Keuntungan dari pelaksanaan co-branding adalah peningkatan nilai merek, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, kontribusi positif terhadap citra merek, serta memupuk loyalitas konsumen (Syarifah, 2022).

Co-branding biasanya melibatkan penggunaan merek-merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan memiliki reputasi yang baik untuk meningkatkan dukungan dari konsumen terhadap kerjasama antara dua merek tersebut, serta untuk meningkatkan minat beli konsumen. Seperti yang dijelaskan (Fakhrudin & Dewi, 2020; Shafitri & Anggraeni, 2020) yaitu Co-branding dapat didefinisikan sebagai praktik menggabungkan nama-nama merek yang sudah mapan dari dua perusahaan yang berbeda dalam satu produk. Dengan kata lain, Co-branding melibatkan kolaborasi di mana dua merek, baik itu dalam bentuk produk maupun layanan, digabungkan untuk menciptakan produk baru yang menarik. Konsep ini dapat digambarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Konsep Co-Branding

Co-branding memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan yaitu diantaranya :

Mengurangi Biaya. Co-branding dapat membantu perusahaan mengurangi biaya dengan berbagi beban riset, pengembangan produk, dan pemasaran dengan mitra co-branding (Hakim, 2020). Sebagai contoh, ketika dua perusahaan bekerja sama untuk menghasilkan produk

bersama, mereka dapat berbagi biaya produksi, distribusi, dan iklan. Hal ini dapat menghemat sumber daya finansial yang signifikan yang mungkin diperlukan jika mereka meluncurkan produk serupa secara individu. Dengan demikian, co-branding dapat menjadi strategi efisien untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran.

Mengurangi risiko memperkenalkan produk baru. Memperkenalkan produk baru ke pasar selalu memiliki risiko, terutama jika produk tersebut belum dikenal oleh konsumen (Alkurni & Zuliarni, 2014). Dengan co-branding, perusahaan dapat berbagi risiko ini dengan mitra mereka. Ketika dua merek terkenal bekerja sama, produk bersama tersebut mungkin lebih mudah diterima oleh pasar karena mendapatkan dukungan dari reputasi positif kedua merek tersebut. Dengan demikian, co-branding dapat membantu mengurangi risiko kegagalan dalam memperkenalkan produk baru.

Untuk mendapatkan tambahan baru dengan akses ke pasar baru. Co-branding juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pasar mereka dengan memanfaatkan basis pelanggan atau audiens mitra co-branding (Wang, Chan, & Fordian, 2022). Misalnya, jika sebuah perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki pangsa pasar yang berbeda, mereka dapat mengakses pelanggan baru yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Efek positif dengan memberikan asosiasi positif antara merek mitra dan penawaran merek bersama serta antara mitra merek sendiri (Hasan, 2017). Salah satu manfaat utama co-branding adalah menciptakan asosiasi positif antara merek mitra dan produk bersama. Ketika dua merek yang telah mapan dan dihormati bekerja sama, ini dapat menciptakan persepsi bahwa produk bersama tersebut memiliki nilai dan kualitas yang tinggi. Selain itu, asosiasi positif ini juga bisa menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, hubungan positif antara merek mitra sendiri juga dapat menciptakan sinergi dan kesan positif di kalangan konsumen.

Selain itu, penggunaan strategi co-branding juga dapat mengurangi risiko bagi perusahaan karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah mapan daripada merek yang baru muncul di pasaran. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang merupakan hasil kolaborasi dua merek terkenal daripada produk yang tidak memiliki merek atau merek baru (Darmawan, 2021; Sanrawati Sitanggang, 2022). Dengan menggabungkan merek yang berbeda, perusahaan dapat memberikan jaminan yang lebih besar terkait kualitas produk kepada konsumen, yang sulit dicapai hanya dengan satu merek.

Secara keseluruhan, penggunaan kolaborasi merek telah terbukti dapat mengurangi risiko finansial yang terkait dengan memperkenalkan produk baru. Selain itu, strategi co-branding juga dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru, baik dalam negeri maupun luar negeri, serta memperluas segmen pasar dalam pasar yang sudah ada. Dengan memanfaatkan asosiasi antara merek dan persaingan antara merek, perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Selain manfaat tersebut, co-branding juga dapat memberikan asosiasi positif antara merek-merek yang berkolaborasi. Ini memberikan nilai tambah pada produk atau layanan baru

yang ditawarkan oleh kolaborasi merek tersebut. Asosiasi positif ini dapat menguntungkan kedua merek mitra, terutama jika evaluasi terhadap produk kolaborasi tersebut menghasilkan keuntungan. Merek yang kurang dikenal oleh konsumen juga dapat mendapatkan manfaat positif dari kolaborasi ini, terutama jika dipasangkan dengan merek yang sudah mapan. Dengan demikian, merek yang kuat tidak akan terpengaruh negatif saat dikaitkan dengan merek yang lebih lemah. (Zickermann, 2015).

Co-branding adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan bersama yang menggabungkan identitas dan nilai-nilai merek masing-masing. Ketika co-branding digunakan dalam produk bundling, tujuannya adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bundling tersebut. Berikut beberapa konsep co-branding dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bundling:

Kesesuaian Merek (Brand Fit): Penting untuk memilih merek-merek yang memiliki kesesuaian dalam nilai-nilai, citra, atau target pasar. Misalnya, jika merek A adalah produsen smartphone premium dan merek B adalah produsen aksesoris, mereka dapat bekerja sama untuk membuat produk bundling seperti "Smartphone Premium dengan Aksesoris Eksklusif."

Kreativitas dalam Produk Bundling: Produk bundling harus dirancang dengan kreativitas untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Misalnya, bundling dua produk yang biasanya dibeli bersama-sama dengan harga lebih murah daripada membelinya secara terpisah.

Persepsi Kualitas yang Meningkat: Kombinasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas produk bundling. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk bundling jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi karena melibatkan merek-merek terkenal.

Target Pasar yang Tepat: Penting untuk mengidentifikasi dan menargetkan pasar yang tepat untuk produk bundling. Analisis segmen pasar dapat membantu menentukan grup konsumen mana yang paling tertarik dengan produk bundling tersebut.

Promosi Bersama: Merek yang berkolaborasi dapat membagi biaya promosi bersama-sama, yang dapat meningkatkan visibilitas produk bundling di pasar. Kampanye pemasaran yang kuat dengan menggabungkan daya tarik kedua merek dapat menarik perhatian konsumen.

Pengalaman Konsumen yang Lebih Baik: Produk bundling harus dirancang untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik daripada membeli produk secara terpisah. Pelayanan pelanggan yang lebih baik, kemudahan penggunaan produk bersama, atau manfaat lainnya dapat meningkatkan minat konsumen.

Ketersediaan dan Distribusi yang Mudah: Pastikan produk bundling tersedia secara luas dan mudah diakses oleh konsumen. Strategi distribusi yang efektif dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Evaluasi Kinerja: Penting untuk terus mengukur kinerja produk bundling dan mengumpulkan umpan balik konsumen untuk memperbaiki strategi co-branding. Data penjualan, survei konsumen, dan analisis kepuasan pelanggan dapat membantu dalam hal ini.

Dengan demikian, co-branding dalam produk bundling merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan dan kesesuaian beberapa merek untuk menciptakan tawaran yang lebih menarik dan bernilai bagi konsumen.

Keller dalam Pramiawati & Aulia (2022) mengidentifikasi 6 dimensi co-branding yang menjadi tolak ukur untuk menentukan keberhasilan atau ketidakberhasilan dari kolaborasi yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap dimensi tersebut:

a) *Adequate Brand Awareness*: Dimensi ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks co-branding, brand yang bekerjasama harus mampu mempertahankan identitasnya dalam benak konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali brand tersebut.

b) *Brand is Sufficiently Strong*: Mereka menekankan pentingnya brand-brand yang terlibat dalam co-branding memiliki tingkat kesadaran yang kuat di benak konsumen. Ini berarti brand-brand tersebut harus memiliki reputasi yang baik dan dikenal dengan baik oleh konsumen.

c) *Favorable*: Dimensi ini berhubungan dengan perasaan dukungan atau kecenderungan positif di hati konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan. Konsumen harus merasa positif terhadap kemitraan antara brand-brand yang berkolaborasi.

d) *Unique Association*: Konsumen harus dapat menilai keunikan produk co-branding dalam perbandingan dengan produk dari brand lainnya. Ini menunjukkan bahwa co-branding telah berhasil menciptakan nilai tambah yang unik.

e) *Positive Consumer Judgment*: Dimensi ini mencakup pandangan dan evaluasi individu konsumen terhadap merek yang didasarkan pada asosiasi citra yang mereka persepsikan dan kinerja merek. Konsumen harus memiliki pandangan positif terhadap brand-brand yang terlibat dalam co-branding.

f) *Positive Consumer Feelings*: Ini mengukur reaksi emosional konsumen terhadap brand dalam konteks co-branding. Reaksi emosional ini bisa berupa perasaan aman, rasa menghargai diri sendiri, perasaan menyenangkan, kehangatan, kegembiraan, kenyamanan, dan rasa dekat dengan lingkungan sosial. Dalam co-branding, penting untuk menciptakan hubungan emosional positif dengan konsumen.

Jadi, keenam dimensi ini memberikan pandangan holistik tentang bagaimana kolaborasi co-branding dinilai oleh konsumen dan apakah kolaborasi tersebut dianggap berhasil atau tidak.

IV. PENUTUP

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa konsep co-branding merupakan kolaborasi 2 merk yang berbeda yang dijadikan suatu merk yang baru. Co-branding memberikan efektifitas pemasaran sebagai strategi yang muncul dengan mengangkat nama brand satu sama lain dengan tujuan konsumen lebih mengenal salah satu atau keduanya. Konsumen menjadi tahu serta cenderung memiliki minat beli karena kebaruan suatu brand, keinginan konsumen akan memberikan efek minat beli. Adanya kolaborasi brand ini akan menjadi suatu produk yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusantia, D., & Juandi, D. (2022). Kemampuan Penalaran Analogi Matematis di Indonesia: Systematic Literature Review. *Symmetry: Pasundan Journal of Research in Mathematics Learning and Education*, 7(2), 222–231.
- Alkurni, W., & Zuliarni, S. (2014). ANALISIS PROSES PENGEMBANGAN PRODUK BARU DALAM RANGKA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Kasus Pada MM. Cake & Bakery Pekanbaru). *Journal of Islamic Social Finance Management*, 1(1), 88–103.
- Darmawan, C. M. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Fakhruddin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektivitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37.
- Hasan, A. (2017). Power Relationship Marketing dalam Bisnis. *Media Wisata*, 15(1), 531–556.
- Hasibuan, Z. A. (2007). *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi*. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia. Jakarta.
- Nilasari, A. K., & Putri, B. P. S. (2023). Pengaruh Co – Branding Chatime – Sasa Terhadap Brand Equity Chatime. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 71–83.
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100–116.
- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah*

- MEA, 6(2), 789–808.
- Rahayu. (2023). Dampak inovasi terhadap customer value co-creation behavior yang dimediasi customer engagement. *urnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19(1), 42–56.
- Roscha, G. Z., Angelia, & Mahaputra, N. B. (2022). The Effect of Co-Branding and Brand Equity Mcdonalds X BTS on Purchase Intention of BTS Meal Products. *Pinisi Business Administration Review*, 4(1), 53–64. Diambil dari <http://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index%0Ahttp://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index%0AThe>
- Sanrawati Sitanggang, P. (2022). Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026–3035.
- Shafitri, S., & Anggraeni, T. (2020). Analisa Strategi Co-Branding Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Journal Komunikasi*, 11(2), 159–168. Diambil dari <https://ejournal.si.ac.id/ejournal/index.php/jkom/index>
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, A. N. (2022). Analisis Pengaruh Co Branding Dan Viral Marketing Produk Menu Bts Meal Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1307–1322.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *The Commecium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 20–28.
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64.
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). the Effect of Co-Branding on Customer-Based Brand Equity of Indomie Hypeabis Campaign (Study on Collaboration of Indomie and the Goods Dept). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 121(2), 121–132. Diambil dari <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>,