

Nomor : 499/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Survei pada *Followers* Instagram Dear Me Beauty)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Chantigi Eliezer
NIM.2009782

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Survei pada *Followers Instagram Dear Me Beauty*)**

Oleh:
Chantigi Eliezer
2009782

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Chantigi Eliezer
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Survei pada Followers Instagram Dear Me Beauty)

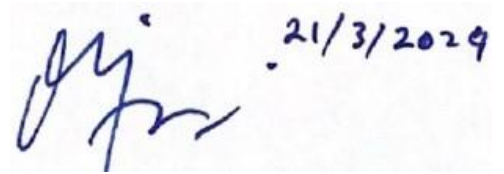
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1



Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si
NIP. 196408231993021001

Pembimbing 2



Dr. Dita Amanah, MBA
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Chantigi Eliezer

2009782

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Co-Branding dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Survei pada Followers Instagram Dear Me Beauty)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 11 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Chantigi Eliezer

NIM. 2009782

ABSTRAK

Chantigi Eliezer (2009782) “**Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Dear Me Beauty)**” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (Survei pada *followers* Instagram Dear Me Beauty). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 704.000 dengan sampel 120 responden yang merupakan *followers* Instagram Dear Me Beauty dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SPSS 26.0 for Windows. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention* berada pada kategori sedang, variabel *co-branding* dan *brand image* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, serta *co-branding* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : Kolaborasi Merek, Citra Merek, Niat Beli, Kosmetik

ABSTRACT

Chantigi Eliezer (2009782) *"The Effect of Co-Branding and Brand Image on Purchase Intention (Survey on Dear Me Beauty Instagram Followers)"* under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si and Dr. Dita Amanah, MBA.

This study aims to describe and measure the effect of co-branding and brand image on purchase intention (Survey on Dear Me Beauty Instagram followers). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study amounted to 704,000 with a sample of 120 respondents who were Dear Me Beauty Instagram followers using a sampling technique, namely probability sampling with simple random sampling method. The data were processed statistically using path analysis with the help of SPSS 26.0 for Windows software. The results showed that the effect of co-branding, brand image and purchase intention was in the moderate category, the co-branding and brand image variables were stated to have an influence on purchase intention, co-branding and brand image had a positive and significant effect simultaneously on purchase intention.

Keywords: Co-Branding, Brand Image, Purchase Intention, Cosmetics

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Dear Me Beauty) disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *co-branding* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik *co-branding*, *brand image* dan *purchase intention*. Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Kendala pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut. Semoga skripsi ini berperan sebagai sumbangan berarti bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi berkat yang bernilai ibadah.

Bandung, Mei 2024



Penulis

Chantigi Eliezer

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam hidupnya.
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran perbaikan dan memotivasi saya dengan penuh kesabaran selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Esa, memberikan perlindungan, kesehatan dan nikmat karunia-Nya kepada Bapak.
6. Dr. Dita Amanah, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan selalu menyempatkan untuk

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berdiskusi mengenai Skripsi ini. Semoga Tuhan memberikan Ibu kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.

7. Sulastris, S.Pd., M.Stat., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasihat baik selama masa perkuliahan. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Sahabat- sahabat tercinta dan terdekat, Nisrina Munifah, Cut Azara, Nabillah Khairiyah, Dine Annisa, Pupung Aprian, Andinna Putri, dan Diah Fauziah yang selalu memberi semangat dan menemani saya selama masa perkuliahan, Yang selalu yakin bahwa saya mampu menggapai semua yang saya inginkan hingga Skripsi ini selesai. Semoga kalian sukses dijalanannya masing-masing. Teman-teman seperjuangan Jagaddhita Pendidikan Bisnis angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama empat tahun penulis berkuliah. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan dimasa yang akan datang.
9. Mamih, Abang dan keluarga besar Simanjuntak tercinta, Ibu Ir.Sorta Mina dan Giri Jonathan S.H yang selalu berjuang dan mendukung hal apapun yang saya upayakan untuk kebaikan diri saya sendiri dan memahami saya dalam kondisi apapun. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang dan doa terbaiknya, semoga Mamih, Abang, dan Keluarga besar saya selalu bahagia dan selalu merasa cukup dengan kasih Tuhan yang berkelimpahan.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala doa, semangat dan perhatiannya. Semoga Tuhan memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 11 Mei 2024



Chantigi Eliezer

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i> dalam <i>Marketing Management</i>	12
2.1.2 Konsep <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.2.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.2.3 Model <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.3 Konsep <i>Co-Branding</i>	20
2.1.3.1 Definisi <i>Co-Branding</i>	20
2.1.3.2 Dimensi <i>Co-Branding</i>	23
2.1.3.3 Model <i>Co-Branding</i>	26
2.1.4 Konsep <i>Brand Image</i>	29
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	29
2.1.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	32
2.1.4.3 Model <i>Brand Image</i>	34
2.1.5 Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis	43
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	44
3.2.2 Operasional Variabel	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	49
3.2.4.1 Populasi	49
3.2.4.2 Sampel	49
3.2.4.3 Teknik Sampel	50
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas	52

3.2.6.1 Pengujian Validitas	52
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas	54
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas.....	57
3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
3.2.7 Analisis Data.....	59
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	60
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	63
3.2.7.2.1 <i>Path Analysis</i>	63
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Profil Perusahaan	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Dear Me Beauty	70
4.1.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	71
4.1.2 Karakteristik Responden	71
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku.....	75
4.1.3 Pengalaman Responden	76
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengenalan <i>Brand</i> Dear Me Beauty	76
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Produk Dear Me Beauty	77
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Kolaborasi <i>Brand</i> Dear Me Beauty	77
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Minat Beli Produk Dear Me Beauty	78
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Brand</i> Kosmetik Yang Sering Digunakan.....	79
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Untuk Menggunakan Kosmetik	80
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	80
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Co-Branding</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Dear Me Beauty	80
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Reputation</i>	81
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Fit</i>	83
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trust</i>	85
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Attitude Towards Co-Branding</i>	88
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Familiarity</i>	90
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Dear Me Beauty	95

4.2.2.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Mystery</i>	95
4.2.2.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Sensuality</i>	97
4.2.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Intimacy</i>	100
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>followers</i> Instagram Dear Me Beauty	104
4.2.3.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Preferensial ..	104
4.2.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Eksploratif ...	106
4.2.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Transaksional.....	109
4.2.3.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat Referensial ...	111
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	115
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur	115
4.3.2	Pengujian Koefisien Kolerasi dan Kolerasi Jalur	116
4.3.3	Koefisien Determinasi Total (R^2)	117
4.3.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	118
4.3.5	Pengujian Variabel Lain (Epsilon).....	119
4.3.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	120
4.3.7	Pengujian Secara Parsial	120
4.3.8.1	Pengujian <i>Co-Branding</i> (X_1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) ..	121
4.3.8.2	Pengujian <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) ..	122
4.3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	122
4.4	Hasil Pembahasan.....	123
4.4.1	Pembahasan <i>Co-Branding</i>	123
4.4.2	Pembahasan <i>Brand Image</i>	124
4.4.3	Pembahasan <i>Purchase Intention</i>	124
4.4.4	Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	125
4.5	Implikasi Hasil Penelitian	126
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	126
4.5.1.1	Gambaran <i>Co-Branding</i>	126
4.5.1.2	Gambaran <i>Brand Image</i>	127
4.5.1.3	Gambaran <i>Purchase Intention</i>	127
4.5.1.4	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Followers Instagram Dear Me Beauty	128
4.5.2	Temuan Bersifat Empiris	129
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Co-Branding dan Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pendidikan Bisnis	129
BAB V	132
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Rekomendasi	133
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	149

DAFTAR TABEL

1.1	Top 10 Cosmetics Terpopuler Di Indonesia Tahun 2018-2022	5
1.2	Top Brand Cushion Lokal Terlaris Di E-Commerce Tahun 2021-2022	6
1.3	Rating Brand Lokal Kosmetik Di E-Commerce Tahun 2023	8
2.1	Definisi <i>Purchase Intention</i> Menurut Para Ahli	16
2.2	Dimensi <i>Purchase Intention</i> Menurut Para Ahli.....	17
2.3	Definisi <i>Co-Branding</i> menurut Para Ahli	22
2.4	Dimensi <i>Co-Branding</i> menurut Para Ahli.....	23
2.5	Definisi <i>Brand Image</i> menurut Para Ahli	31
2.6	Dimensi <i>Brand Image</i> menurut Para Ahli.....	32
2.7	Penelitian Terdahulu	38
3.1	Operasional Variabel.....	45
3.2	Jenis Dan Sumber Data	48
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X1	54
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X2	56
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y	56
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	59
3.7	Skor Alternatif.....	60
3.8	Analisis Deskriptif.....	61
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	62
3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	67
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	75
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengenalan <i>Brand Dear Me Beauty</i>	76
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Produk <i>Dear Me Beauty</i>	77
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Kolaborasi <i>Brand Dear Me Beauty</i>	78
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Brand Kosmetik Yang Sering Digunakan</i>	79
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Untuk Menggunakan Kosmetik	80
4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Reputation</i>	81
4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Product Fit</i>	83
4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	86
4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Attitude Toward Co-Branding</i>	88
4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Familiarity</i>	91
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Co-Branding</i>	93
4.17	Tanggapan Responden terhadap <i>Mystery</i>	95
4.18	Tanggapan Responden terhadap <i>Sensuality</i>	98
4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Intimacy</i>	100

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i>	102
4.21	Tanggapan Responden terhadap Minat Preferensial.....	104
4.22	Tanggapan Responden terhadap Minat Eksploratif	107
4.23	Tanggapan Responden terhadap Minat Transaksional.....	109
4.24	Tanggapan Responden terhadap Minat Referensial.....	112
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang <i>Purchase Intention</i>	114
4.26	Hasil Uji Normalitas.....	115
4.27	Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Reputation, Product Fit, Trust, Attitude Towards Co-Branding, Familiarity, Mystery, Sensuality, Intimacy (X1) Dan (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)</i>	116
4.28	Koefisien Determinasi Total X_1 Dan X_2 Terhadap Y	117
4.29	Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Co-Branding (X1) Dan Brand Image (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)</i>	118
4.30	Uji Hipotesis Simultan	120
4.31	Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	120
4.32	Uji Hipotesis Parsial.....	121
4.33	Pengujian Parsial <i>Co-Branding (X1) terhadap Purchase Intention (Y)</i>	121
4.34	Pengujian Parsial <i>Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y)</i>	122

DAFTAR GAMBAR

1.1	Pendapatan Produsen Kecantikan Terkemuka Di Dunia Tahun 2022 .	2
1.2	Pendapatan Pasar Kosmetik Indonesia 2021-2027	3
1.3	<i>Brand</i> Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)	4
1.4	Penjualan Google <i>Shopping</i> (2024)	7
2.1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen	13
2.2	Model <i>Purchase Intention</i>	18
2.3	Model <i>Purchase Intention</i>	19
2.4	Model <i>Purchase Intention</i>	20
2.5	Empat Tipe <i>Co-Branding</i>	21
2.6	Model <i>Co-Branding</i>	27
2.7	Model <i>Co-Branding</i>	28
2.8	Model <i>Co-Branding</i>	29
2.9	Model <i>Brand Image</i>	34
2.10	Model <i>Brand Image</i>	36
2.11	Model <i>Brand Image</i>	37
2.12	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.13	Paradigma Penelitian	43
3.1	Garis Kontinum Penelitian	63
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	65
3.3	Diagram Analisis Jalur	65
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Minat Beli Produk Dear Me Beauty.....	78
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Reputation</i>	83
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Product Fit</i>	85
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Trust</i>	87
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Attitude Towards Co-Branding</i> . 90	
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Familiarity</i>	92
4.7	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Co-Branding</i>	94
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Mystery</i>	97
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Sensuality</i>	99
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Intimacy</i>	102
4.11	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Brand Image</i>	103
4.12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Preferensial	106
4.13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Eksploratif	108
4.14	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Transaksional.....	111
4.15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Referensial.....	113
4.16	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i>	115
4.17	Diagram Koefisien Korelasi Antar Sub Variabel.....	117

DAFTAR PUSTAKA

- Adhastian, P., Dahniar, T., Syahabuddin, A., & Maulana, Y. (n.d.). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN SUSU KAMBING ETAWA BUDIDAYA PESANTREN MASYHAD AN-NUR SUKABUMI*.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Al-Fatih Global Mulia, J., Nurmaya Adianti, S., Ayuningrum, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang, S. (2023). *Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia pISSN 2580-8036 (Vol. 5)*. <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335–23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97–103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia. *MATHunesa*, 2(6), 34.
- Anam, Moh. S., & Khoiryasdien, A. D. (2020). Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta. *Program Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1–9.
- anjarwati. (n.d.).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Ashoer, M., & Syahnur, Muh. H. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.9545>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bin Latif, W., Mohamad, M., Ahmed, I., Latif, W. B., Aminul Islam, M., & Abul Hossain Sikder, M. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1–16. www.jsrad.org

Chantigi Eliezer, 2024

PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DEAR ME BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Bintang Mahardika, I., & Rubiyanti, R. N. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang The Effect Of Brand Image And Product Quality On Interest To Buy Ms Glow Products In Karawang City* (Vol. 10, Issue 1). *bucklin1993*. (n.d.).
- Casidy, R., Helmi, J., & Bridson, K. (2019). Drivers and inhibitors of national stakeholder engagement with place brand identity. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1445–1465. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0275>
- 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)*. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>
- Chang, W.-L. (2009). Roadmap of Co-branding Positions and Strategies. In *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* * (Vol. 15).
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16, 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/jtaer>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Choon Ling, K., bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Concise Encyclopedia of Advertising*. (n.d.).
- Dan, K. (n.d.). *SUGIYONO, 2013*.
- Danu Ghristian, I. (2015). *Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008). Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 81–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120305>
- Denscombe, Martyn. (2007). *The good research guide : for small-scale social research projects*. Open University Press.
- Dewi, I. P., Holiday, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 187–192.
- di Pietro, L., & Pantano, E. (2013). Social network influences on young tourists: An exploratory analysis of determinants of the purchasing intention. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.33>

- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22–38. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- Digdowiseiso, K. (2017). *METODELOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*.
- Dika, R. P., Andary, F., Nur, Y., Sabila, A., Novitasari, S., Arifin, S., Muhammadiyah, U., & Timur, J. (2023). ANALISIS PENTINGNYA DESAIN PRODUK BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS “SAMBEL SATE MBAH NO” DESA MUNGUNG, KECAMATAN PULUNG) ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF PRODUCT DESIGN PACKAGING MATERIALS ON CONSUMER BUYING INTEREST (CASE STUDY OF “SAMBEL SATE MBAH NO” VILLAGE MUNGUNG, PULUNG DISTRICT) 12345*. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations ABI/INFORM Collection pg. 307. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 28).
- Durand, C., & Milberg, W. (2018). *Intellectual Monopoly in Global Value Chains*. *date. i; i hal-01850438i; i*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01850438>
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions*.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Genc, E., Dayan, M., & Genc, O. F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.008>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Hausman, A. v., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leelang, P. S. H. (2008). *Bidding Strategies Co-Branding CO-BRANDING: THE STATE OF THE ART*.
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Huang, S., Tang, L., Hupy, J. P., Wang, Y., & Shao, G. (2021). A commentary review on the use of normalized difference vegetation index (NDVI) in the era of popular remote sensing. In *Journal of Forestry Research* (Vol. 32, Issue 1). Northeast Forestry University. <https://doi.org/10.1007/s11676-020-01155-1>

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- IKLAN OPPO F9 “VOOC Flash-Charge” DAN MINAT MEMBELI PRODUK (Studi Korelasional Tentang Terpaan Iklan Oppo F9 “VOOC Flash-Charge” pada YouTube Ads Terhadap Minat Membeli Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara).** (n.d.). <https://id.wikipedia.org/wiki/AdSense>
- Illescas-Manzano, M. D., López, N. V., González, N. A., & Rodríguez, C. C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). “THE IMPACT OF CONSUMER INTERACTION ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION! CASE STUDY OF SAMSUNG.” In *Journal of Marketing and Logistics*.
- Julitriarsa, D., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2021). **PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN PRODUKSKINCARE DI E-COMMERCE SHOPEE** (Vol. 2, Issue 2). *jurnaladm,+15.+Luki_Keni_81-86 (1)*. (n.d.).
- Kelly McCarthy, B., & Von Hoene Sideman, S. (2014). Co-branding: A sweet business strategy? In *FEBRUARY* (Vol. 13, Issue 3).
- Keputusan Pembelian, D., Mugi, D. ', Suharyono, R., & Hidayat, K. (2018). **PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION**. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 63, Issue 1).
- Kinasih, A. H. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 250–258. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28075>
- kojo aboagye, D., abdullah, asif, Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 4, Issue 5). www.ijbssnet.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.-a). *Marketing management*.
- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C., & Long, C. S. (2018). Factors Affecting Car Purchase Intention among Undergraduates in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4437>
- Krisna, A., Achmad, P., & Sunaryo, S. (2018). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS OF THE PURCHASE INTENTION IN AIRLINE TICKETS ONLINE. *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 16(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>

- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien University, S., Ya Ting Yang, T., & Student, G. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. In *The Journal of International Management Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kurniawan, A., Suryoko, D. S., Si, M., Listyorini, S., Sos, S., Jurusan, M., & Bisnis, A. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama)*.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, J. H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5–13. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.5>
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (n.d.). *STUDY 1 Measuring Brand Performance*.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Suci Delima, P., Putri, T., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). ANALISIS PENGARUH PACKAGING PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI INDUSTRI KOSMETIK. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Makanyeza, C., Svotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Malang, U. (2019). PROSIDING SEMINAR NASIONAL ILMU MANAJEMEN 2020 “Preparing for Change: How to Kickstart Your Career in Turbulance Era.” In *Jl. Gombang 1) Malang, Kode Pos* (Vol. 5, Issue 0341).
- Malhotra (2020). (n.d.).
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri, U., Kampus, S., & Surabaya, K. (2014). PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK ORGANIK KURNIA ARIYANTI SRI SETYO IRIANI. In *Jurnal Ilmu Manajemen |* (Vol. 2). www.marthatilaar.com,

- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Ong, S. R., Firdausy, C. M., & Korespondensi, P. (2023). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT*. 05(01), 94–103.
- Mareta, H., & Nurchayati. (2020). Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Kosmetik Pada Mahasiswa Psikologi Unesa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07, 16–22.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- McDaniel, 2010. (n.d.).
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Gender and Development*, 120(1), 0–22.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (n.d.). *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*.
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (n.d.). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of Human Services and Resources: the Improvement Efforts of Silungkang Restaurant Attractiveness on Consumers. *Talent Development & Excellence*, 12(1s), 263–271. <http://www.iratde.com>
- Nabilah, D., & Hasanah, Y. N. (2021). *ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER RESPONSE THROUGH BRAND EQUITY*. 21(2), 1411–1884. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i2>
- Nashrullah, F., & Noor, I. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Anak, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Asuransi Pendidikan Syariah (Studi Kasus Pt. Asuransi Takaful Keluarga Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2).
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Ngurah, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (n.d.). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on

- audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37–48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171–183. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(2))
- 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). In *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* / (Vol. 1, Issue 1). www.setkab.go.id,
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., Suhartadi, K., & Nugraha, W. (2022). PENINGKATAN PREFERENSI MEREK PADA PRODUK KOSMETIK BERBASIS DESAIN KEMASAN VISUAL, KUALITAS PRODUK, SERTA NILAI PELANGGAN. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.40-59>
- Paumard, T., Genzel, R., Martins, F., Nayakshin, S., Beloborodov, A. M., Levin, Y., Trippe, S., Eisenhauer, F., Ott, T., Gillissen, S., Abuter, R., Cuadra, J., Alexander, T., & Sternberg, A. (n.d.). *THE TWO YOUNG STAR DISKS IN THE CENTRAL PARSEC OF THE GALAXY: PROPERTIES, DYNAMICS, AND FORMATION I*. <http://www-laog.obs.ujf-grenoble.fr/yly/yly>
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Permana, E., Reihan, A., Daffa Gustyo, A., Pancasila, U., & Negeri Jakarta, P. (2024). *Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z*. 4(3), 48–65. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.3735>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, D. R. A. (2022a). YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, D. R. A. (2022b). YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Qomariah, N. (2018). *MARKETING ADACTIVE STRATEGY*. <https://www.researchgate.net/publication/326623130>

- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Riduwan, E. A. K., & Achmad, E. (2007). Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis). *Penerbit: Alfabeta. Bandung*.
- Riznal, B., Andalas, U., & Syafrizal, I. (n.d.). THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY, BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1).
- Rohman, A., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2024). PT. Media Akademik Publisher ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA. *JMA*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSU ULTRA (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- sahri. (n.d.).
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarastuti, D. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA* (Vol. 16, Issue 01). www.queenova.com,
- Sari, I. K. (2016). Alasan Para Pria yang Rajin Berdandan dan Merawat Diri. *Wolipop*.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Schiffman, L. (n.d.). *Consumer Behavior*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (n.d.). *PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Setiawan, B., Didiek Wiet Aryanto, V., Setiawan, B., & Aryanto, V. (2017). The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. In *International Journal of Economics and Business Administration: Vol. V*.

- Setyawan, D. A. (2013). Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 9–17.
- Shahid, Z. (2017). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 33). www.iiste.org
- Shihyi, C., Yu, C., Wang, Y., Chien, S., Yu, ---Chiahui, Wang, ---Yichuan, & Kuo, ---Pao-Le. (2014). Improving the Quality Perception of Private Brands using Co-Branding: The Role of Brand Equity and Store Image xxx(xxx): xxx 1 IMPROVING THE PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE BRANDS USING CO-BRANDING: THE ROLE OF BRAND EQUITY AND STORE IMAGE. In *International Journal of Management and Sustainability*. <https://www.researchgate.net/publication/267099194>
- Simpson, B., Schreier, M., Bitterl, S., & White, K. (2021). Making the World a Better Place: How Crowdfunding Increases Consumer Demand for Social-Good Products. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 363–376. <https://doi.org/10.1177/0022243720970445>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- stevia. (n.d.).
- STRATEGI CO-BRANDING PADA KEDAI RAGA KOPI DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PROPOSAL TUGAS AKHIR.** (n.d.).
- Sukma Wijaya, B. (n.d.). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. www.iiste.org
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Taqiyya, Q., Simarmata, P., Husniati, R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (n.d.). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI DKI JAKARTA*. www.paragon-innovation.com
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. In *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1, Issue 1).
- Thakur, S., P Singh, D. A., professor, A., & Nagar, G. (2012). BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION: A STUDY IN THE CONTEXT OF COSMETIC PRODUCT AMONG THE PEOPLE OF CENTRAL INDIA. In *International Journal of Multidisciplinary Management Studies* (Vol. 2, Issue 5). www.zenithresearch.org.in
- THE FUTURE BEYOND BRANDS.** (n.d.). www.stanford.com.au

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Umiyati, H. (2021). *POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL (Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5.0 di Kota/ Kabupaten X)*. June, 0–25.
- Urrutab, M. R. (2021). Konsep Keadilan Restoratif dalam Penegakan Hukum Pidana Di Masa Pandemi Covid 19. *Syntax Idea*, 3(7), 1690. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1334>
- Wang, W., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Shukla, P. (2020). Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. *International Marketing Review*, 37(6), 1155–1180. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0012>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Wangnardy, W., & Sutanto, E. M. (2024). Efektivitas Potongan Harga saat Festival Belanja Online 10.10 dan 11.11 di Toko Shopee @Bintang.lima_online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i1.229>
- Washburn, J. H., & Till, B. D. (n.d.). *Co-branding: brand equity and trial effects*. <http://www.emerald-library.com>
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2021). Analysis of corporate social responsibility execution effects on purchase intention with the moderating role of customer awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084548>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>