



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.3 (2025) pp: 8143-8149

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Brand Image Sebagai Mediasi Co-Branding Aerostreet Dan Keputusan Pembelian Konsumen di Market Place

Jeremy Nathanael Rastandi¹, Erna Ferrinadewi², Diki Putra Setianto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika

¹Jeremvnr03@gmail.com, ²ferrinadewi@widyakartika.ac.id, ³dikiputrasetianto@widyakartika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh implementasi strategi co-branding yang diterapkan oleh merek dagang Aerostreet terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform marketplace Tokopedia, serta mengkaji peran brand image sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengguna aplikasi Tokopedia yang telah membeli produk alas kaki hasil kolaborasi Aerostreet dengan merek dagang rekanan sejak tahun 2021. Data dikumpulkan dengan menggunakan penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SMARTPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi co-branding yang dilakukan Aerostreet tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, brand image terbukti mampu menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara co-branding dan keputusan pembelian. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek memiliki pengaruh penting dalam mendorong keputusan pembelian produk hasil kolaborasi. Temuan ini mempertegas pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dalam penerapan strategi co-branding agar dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi mengenai co-branding dan brand image, serta memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya dalam industri fashion lokal dan sektor e-commerce. Penelitian ke depan memungkinkan untuk dapat menambahkan variabel lainnya (misal: trust, perceived influencer dll) agar dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas terkait efek dari Co-Branding di sektor produk lokal yang ada di Industri Indonesia

Kata Kunci: Co-branding, Brand Image, Keputusan Pembelian, Marketplace, Tokopedia

1. Latar Belakang

Dunia telah memasuki era globalisasi, dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat, tantangan dan peluang baru mulai bermunculan. Merek-merek dagang terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Praktik co-branding semakin marak dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun merek lokal. Kolaborasi antara Taco Bell dan Doritos, GoPro dan Red Bull, hingga yang lebih terkini seperti Adidas dan LEGO menjadi bukti bahwa sinergi merek dapat menciptakan produk-produk inovatif yang diterima pasar secara luas.

Banyak perusahaan internasional telah melakukan strategi co-branding. Nike dan Apple melakukan perpaduan antara kebugaran dan teknologi menciptakan Nike+iPod yang kemudian di. Hal yang sama dilakukan oleh Uber dan Spotify pada tahun 2014. Kolaborasi Uber dan Spotify memungkinkan pengguna Uber untuk mengakses akun Spotify melalui jalur aplikasi Uber dan memilih musik selama perjalanan. Kolaborasi Uber dan Spotify memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna Uber dan berdampak pada peningkatan pengguna selain juga meningkatkan relasi dengan pengguna lama. Kedua co-branding ini memberikan dampak baik pada ekspansi pasar, penguatan pada relasi konsumen dan pertumbuhan pendapatan. Louis Vuitton mengalami peningkatan keuntungan pada kuartar pertama sebesar 23% (hypebeast.com).

Namun demikian merek Tiffany & Co dengan Swatch justru menerima respon minim dari konsumen sebagai hasil co branding. Hal yang sama terjadi ketika Pepsi dan Kylie Jenner melakukan co-branding dalam bentuk film pendek namun menyebabkan Pepsi mengalami kerugian dan reputasi buruk (Cornelis, 2010; Geylani et al., 2008). Sedikit berbeda dengan sepatu Adidas yang berkolaborasi dengan penyanyi Kanye West mengalami peningkatan nilai saham namun kemudian turun setelah kolaborasi dihentikan, nilai saham Adidas menurun ke titik terendah.

Co-branding diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Army Abdillah & Gifarian Khaulani, 2020; Fang, 2025; Song et al., 2024), pembentukan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian (Sumantri et al., 2024), evaluasi produk yang semakin positif ketika ditawarkan secara terbatas (Childs & Jin, 2020). Akan

tetapi dalam penelitian Wu & Chalip, (2014) co-branding tidak berpengaruh pada intensi pembelian dan sebaliknya memberikan dampak negatif pada daya tarik produk pakaian, bahkan dapat berdampak pada image merek (Geylani et al., 2008; Li & Wang, 2019). Namun dalam konteks penjualan di toko, citra toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk co-branding secara positif (Chien et al., 2014) . Belum terdapat penelitian yang mendalami bagaimana peran citra merek dalam hubungan antara strategi co-branding dan keputusan pembelian.

Potensi pasar yang besar dalam industri alas kaki di Indonesia, mendorong berbagai merek lokal masuk dan menambah intensitas persaingan terutama bagi UMKM. Potensi ini didukung juga oleh fakta bahwa 57% konsumen lebih menyukai sepatu lokal dibanding merek internasional. Aerostreet dalam industri pasar lokal merupakan salah satu merek lokal Indonesia di industri alas kaki yang telah menerapkan strategi co-branding dengan berbagai mitra, mulai dari waralaba film hingga tokoh publik, dengan tujuan memperkuat daya tarik produk dan memperluas segmen pasar. Meskipun strategi ini semakin umum digunakan, namun efektivitasnya menunjukkan hasil yang tidak seragam. Beberapa pendapat menduga kegagalan hasil co-branding pada produk dengan merek lokal atau yang belum terkenal dimulai dari kesalahan dalam pemilihan partner co-branding (Tian et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan peran citra merek dalam keputusan pembelian baik sebagai variabel eksogen maupun sebagai mediasi (Desideria & Wardana, 2020; Helmi, S.; Ariana, S; Supardin, 2022). Tetapi citra merek yang dibangun oleh strategi co-branding dapat menjadi mediasi dengan keputusan pembelian masih belum ditemukan cukup bukti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peran brand image sebagai variabel mediasi antara strategi co-branding Aerostreet dan keputusan pembelian mengingat praktik dalam strategi co-branding memiliki tantangan dan risiko pada merek (Oeppen & Jamal, 2014).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Menurut Sekaran (2006), penelitian kuantitatif kausalitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen, serta sejauh mana brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia yang telah membeli produk alas kaki hasil co-branding Aerostreet sejak tahun 2021. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden yang dianggap dapat mewakili populasi secara umum. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah pengguna Tokopedia yang telah membeli produk hasil kolaborasi (co-branding) Aerostreet sejak tahun 2021.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model penelitian.

2.1 Pengembangan Hipotesis

2.1.1 Co Branding dan Keputusan Pembelian

Strategi co-branding dipahami sebagai kolaborasi antara dua merek atau lebih dalam satu produk atau layanan untuk menghasilkan sinergi nilai bagi konsumen . Dalam praktiknya, co-branding (Grebosz, 2012; Helmig et al., 2008) bertujuan meningkatkan ekuitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menstimulasi persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk (Leuthesser et al., 2003).

Dalam konteks keputusan pembelian, co-branding berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Ketika dua merek yang kredibel berkolaborasi, konsumen cenderung menilai produk sebagai lebih berkualitas, dapat dipercaya, dan inovatif, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli (Baumgarth & Binckebanck, 2011). Sehingga diduga co-branding mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2.1.2 Co-Branding dan Brand Image

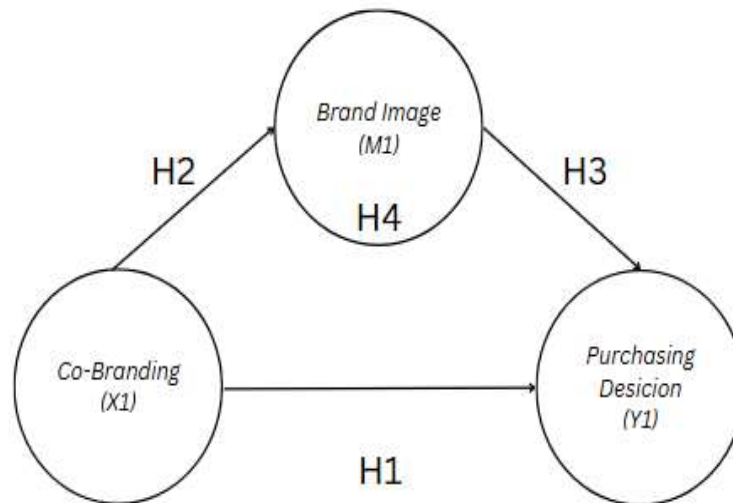
Strategi co-branding adalah strategi yang menyatukan 2 merek. Maka tidak dapat dihindari citra merek dari masing-masing entitas dapat "ditransfer" atau memengaruhi satu sama lain di benak konsumen. Ketika dua merek membentuk aliansi, persepsi konsumen terhadap salah satu merek dapat berubah tergantung pada persepsi mereka terhadap merek mitra. Secara alamiah co-branding akan menciptakan sebuah mekanisme transfer persepsi dimana persepsi konsumen akan merek ditransfer ke merek partner (Rao et al., 1999). Selain itu jika dua merek yang melakukan co-branding memiliki citra yang komplementer, maka kolaborasi tersebut dapat memperkuat citra positif masing-masing. Namun, jika terdapat ketidaksesuaian (brand incongruence), maka aliansi justru dapat menimbulkan kebingungan atau bahkan merusak citra. (Helmig et al., 2008). Sehingga diduga co-branding mempengaruhi brand image secara signifikan.

2.1.3 Peran Citra Merek sebagai Mediasi

Co-branding bekerja dengan memanfaatkan asosiasi positif yang melekat pada masing-masing merek untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk hasil kolaborasi. Namun, pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen tidak bersifat langsung dan linier. Salah satu jalur psikologis yang memungkinkan pengaruh tersebut adalah melalui citra merek (brand image) yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari interpretasi terhadap berbagai asosiasi yang melekat pada merek (Keller, 1993). Dalam konteks co-branding, citra dari masing-masing merek mitra akan menyatu dan membentuk citra gabungan yang baru terhadap produk kolaboratif. Ketika dua merek yang memiliki reputasi kuat dan saling melengkapi membentuk kerja sama, maka brand image yang terbentuk cenderung lebih kuat, positif, dan kredibel dibandingkan dengan ketika satu merek berdiri sendiri. Sehingga diduga brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara co branding dan keputusan pembelian.

2.1.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran Teoritis

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan data dari 50 responden yang diperoleh dengan menggunakan penyebaran Kuesioner menggunakan Google Form sebagai mediana, dengan kriteria yakni pengguna aplikasi Tokopedia yang telah membeli sepatu hasil kolaborasi Aerostreet mulai dari tahun 2021. Responden terbagi hampir rata antar pria dan wanita, dan didominasi oleh responden berusia 21 hingga 25 tahun yang merupakan pegawai negeri/swasta.

3.1 Pengukuran Model

Pengukuran model (Outer Model) menggambarkan hubungan antara konstruk dan indikatornya. Dalam rangka menilai model penelitian maka ukuran Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas. Sedangkan untuk mengukur validitas digunakan ukuran loading faktor dan nilai Average Variance Extracted (AVE).

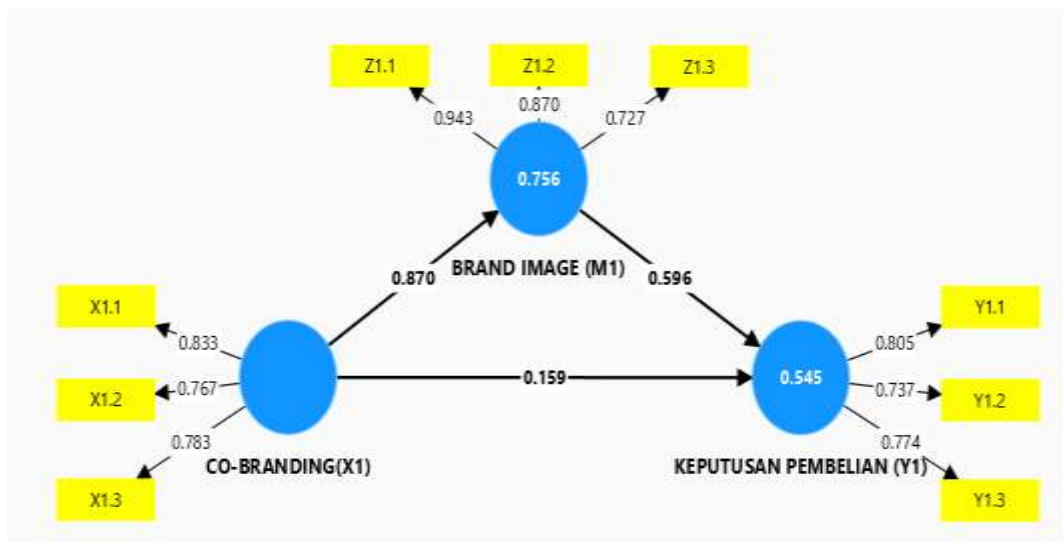
Tabel 1 menunjukkan hasil Cronbach Alpha di atas 0.7 yang berarti serta seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabel

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Nilai outer loading	Cronbach's Alpha	AVE
Co-Branding (X1)	X1.1	0,833	0,810	0,725
	X1.2	0,767		
	X1.3	0,783		
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,805	0,717	0,632
	Y1.2	0,737		
	Y1.3	0,774		
Brand Image (M1)	Z1.1	0,943	0,712	0,597

Validitas diskriminan pada Tabel 1 menunjukkan nilai AVE berada di atas 0.50 yang berarti menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam model ini sudah sesuai (Chin, 2010; Hair et al., 2011).

Selanjutnya pengukuran model didasarkan pada signifikansi koefisien jalur dan dihasilkan seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Koefisien Jalur

3.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menilai hubungan langsung dan peran mediasi seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Terdapat 2 hubungan langsung yang diuji dalam model ini yaitu hubungan antara co-branding dengan keputusan pembelian dan hubungan co-branding dengan brand Image. Selain itu juga mengukur peran brand image sebagai variabel mediasi antara co-branding dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

Hasil PLS SEM menunjukkan co-branding dan keputusan pembelian, berpengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0.159$, $t = 0.449$, $p > 0.05$), Co branding berpengaruh pada brand image secara positif dan signifikan ($\beta = 0.870$, $t = 26.529$, $p < 0.05$), brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif namun tidak signifikan ($\beta = 0.596$, $t = 1.934$, $p > 0.05$). sementara itu brand image terbukti positif dan signifikan berpengaruh sebagai mediasi antara co branding dan keputusan pembelian ($\beta = 0.518$, $t = 1.961$, $p < 0.05$), berdasarkan nilai-nilai ini dapat diketahui H1 dan H4 yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis H2 dan H3 tidak terbukti signifikan.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Co-Branding dan Keputusan Pembelian

Hubungan positif namun tidak signifikan ini dapat disebabkan karena adanya ketidaksesuaian antara kedua merek yang berkolaborasi, ketidaksesuaian brand image sehingga menimbulkan disonansi kognitif yang mengurangi kepercayaan dan niat beli, kurang mengenal salah satu merek (Helmig et al., 2008; Singh et al., 2014). Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa responden merasakan perasaan yang positif ketika menggunakan produk hasil kolaborasi Aerostreet, responden juga merasa bahwa kolaborasi ini memiliki daya tarik yang unik dibandingkan dengan produk serupa, namun beberapa responden masih memiliki pengetahuan yang awam mengenai keberadaan sepatu kolaborasi Aerostreet.

Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016) pada produk makanan dan (Anjarwati et al., 2019) pada produk jasa, yang memperoleh hasil bahwa co-branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3.2 Co-Branding dan Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa co-branding memiliki pengaruh langsung terhadap brand image. Artinya, ketika Aerostreet berkolaborasi dengan merek lain yang memiliki citra positif, citra merek Aerostreet juga mengalami peningkatan secara positif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Keller (dalam Alfviaan, 2012), yang menyatakan bahwa terbentuknya brand image didukung oleh beberapa faktor, yaitu favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association. Dengan diadakannya kolaborasi antar Aerostreet dengan sebuah merek dagang, Aerostreet meningkatkan asosiasi mereknya tidak hanya kepada konsumen Aerostreet namun juga kepada basis konsumen yang dimiliki merek dagang yang diajak berkolaborasi, Ahn et al (2020) juga menyebutkan bahwa co-branding adalah sebuah strategi marketing yang di mana di dalamnya terdapat dua atau lebih brand yang dipresentasikan secara bersamaan kepada konsumen dalam satu produk yang sama. Dengan penggabungan yang dilakukan ini terciptalah sebuah perbedaan unik yang membedakan produk hasil kolaborasi dengan produk lainnya, dan produk ini memiliki asosiasi terhadap Aerostreet dan merek dagang yang berkolaborasi bersama.

Washburn et al. (2000), juga menemukan bahwa co-branding dapat membantu meningkatkan citra merek utama, terutama jika merek yang diajak berkolaborasi memiliki reputasi yang kuat. Sehingga ketika Aerostreet melakukan kolaborasi dengan merek dagang lain, kolaborasi tersebut membantu eksposur dan daya tarik merek di kalangan konsumen yang mungkin sebelumnya tidak familiar dengan Aerostreet.

3.3.3 Brand Image dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan, brand image memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra suatu merek dagang di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk dari merek tersebut. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Medhavi (dalam Ferrinadewi et al., 2024) di mana terdapat 8 macam gaya karakteristik dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam tahap purchasing decision yakni kesadaran akan kualitas tinggi, kesadaran merek, kesadaran akan kebaruan, hedonistik dan recreational, impulsivitas, overload, dan loyalitas. Kebiasaan, kolaborasi menggabungkan dua merek dagang dan menampilkannya dalam sebuah penawaran produk baru yang memiliki ciri khas kedua merek tersebut, dalam prosesnya menggabungkan citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Sutisna, 2001) dari kedua merek dagang tersebut. Pada akhirnya konsumen dapat melihat produk tersebut sebagai representasi dari nilai dan kualitas yang diusung oleh kedua merek, sehingga meningkatkan daya tariknya di pasar.

Ketika Aerostreet melakukan kolaborasi dengan sebuah merek dagang, citra yang ia peroleh dari kolaborasi tersebut berperan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, konsumen yang sebelumnya tidak mempertimbangkan produk sepatu kolaborasi Aerostreet menjadi lebih tertarik ketika melihat asosiasi produk tersebut dengan sebuah merek lain yang memiliki reputasi yang kuat.

Tabel 2. Nilai path coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T statistics	P value
Co-branding → Brand Image	0,870	0,880	0,33	26,529	0,000

Co-Branding → Keputusan pembelian	0,159	0,194	0,353	0,449	0,654
Brand image → Keputusan pembelian	0,596	0,577	0,308	1,934	0,053

Tabel 3. Indirect effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
Co-Branding → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,518	0,503	0,264	1,961	0,050

3.3.4 Peran Brand Image sebagai mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan peran brand image sebagai mediasi antara co-branding dan Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa brand image yang kuat dapat memperkuat efek positif cobranding terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan pendapat (Anjani & Dananjaya, 2025) selain itu ketika image kedua cocok, maka secara alami konsumen akan melakukan penilaian yang lebih positif. Sehingga keinginan membeli menjadi semakin kuat (Geuens, Maggie;Pecheux, 2025; Washburn et al., 2000).

4 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi co-branding yang dilakukan oleh Aerostreet tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Namun, brand image terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan co-branding dengan keputusan pembelian. Artinya, meskipun co-branding sendiri tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, strategi ini tetap dapat memberikan dampak positif apabila berhasil meningkatkan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penguatan brand image agar strategi co-branding yang dijalankan dapat efektif mendorong keputusan pembelian. Maka dari penelitian ini didapatkan beberapa hal menarik lainnya seperti meskipun produk Aerostreet seringkali menggandeng brand lain dalam membuat produk baru namun hal itu dirasa masih kurang dalam memaksimalkan tingkat keputusan pembelian dimata konsumen, oleh karena itu kemungkinan pembeli produk Aerostreet tidak hanya melihat strategi co-branding yang dilakukan oleh Aerostreet sebagai sebuah hal yang menarik namun mungkin mereka membeli produk Aerostreet karena produk dan brand mereka sudah besar serta memiliki konsumen yang loyal dan setia.

Referensi

- Ali Besharat, (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach, *Industrial Marketing Management*, Volume 39, Issue 8, Pages 1240-1249, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.021>.
- Anjani, M. D., & Dananjaya, I. (2025). The Effect of Co-Branding, Celebrity Endorsers, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as the Intervening Variable in the Quota of JKT48 Telkomsel Package. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(2), 2100–2118. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50848>
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7), 397–413. <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>
- Army Abdillah, W., & Gifarian Khaulani, D. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(1), 1–10. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.6481> <https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes>
- Chien, S., Yu, C., Wang, Y., & Kuo, P.-L. (2014). Improving the Perceived Quality of Private Brands Using Co- Branding : the Role of Brand Equity and Store Image. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(9), 540–551.
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020). Brand and retailer co-branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 49–65. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0061>
- Cornelis, P. C. M. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775–796. <https://doi.org/10.1108/09596111011063089>
- Desideria, V., & Wardana, I. M. (2020). The Role of Brand Image Mediated the Effect of Word of Mouth on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3, 406–417.
- Fang, G. (2025). An Analysis of the Co-branding Strategy in the Food Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 176(1), 124–128. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.22099>
- Ferrinadewi, Erna
- Geuens, Maggie;Pecheux, C. (2025). *Vlerick Repository*. <https://repository.vlerick.com/entities/publication/6e985574-4a01-4255-9ef5-f0cbbe70f4aa>
- Geylani, T., Inman, J. J., & Hofstede, F. Ter. (2008). Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730–744. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0326>
- Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(09), 823–829. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2012.09.006>
- Helmi, S.; Ariana, S; Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on

-
- Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeftang, P. S. H. (2008). Co-branding: The State of the Art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). The Effect of Co-branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i1.17>
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146>
- Li, K., & Wang, X. (2019). How Does Co-Branding Influence Brand Image : A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives. *Department of Business Studies Uppsala University*, 52. <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1331181/FULLTEXT01.pdf%0Ahttp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-387949>
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 925–948. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/10.1177/002224379903600209>
- Singh, J., P. Kalafatis, S., & Ledden, L. (2014). Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0055>
- Song, J., Wei, Y., Wang, M., & Zhang, Y. (2024). The impact of co-branding on consumer purchase intentions in the automotive industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 14(2), 126–143. <https://doi.org/10.55493/5006.v14i2.5138>
- Sumantri, D., Indonesia, U. P., Widyatama, U., Fahmi, R., Fathurrohman, F., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Mulyadi, H., & Indonesia, U. P. (2024). *Purchase Intention Behavior in Co-Branding Products*. 13(1), 89–105.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W.-H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 41(6), 1017–1037. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Wildan Army Abdillah, & Dzarín Gifarian Khaulani. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.648>
- Wu, D. G., & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/21639159.2013.852910>
- Yanan Yu, Lori Rothenberg, Marguerite Moore; Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management* 15 February 2021; 49 (3): 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>