

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. A., & Khaulani, D. G. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. In *Journal of Economic Studies (JoES) V* (Vol. 04, Issue 01, pp. 1–10).
- Agustina, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Jurnal Komunikasi*.
- Berman, B. (2001). *Retail Management Eight Edition*. Intermedia.
- Bucklin & Sengupta. (2013). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage 2nd ed*. Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Djaali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. PT. Bumi Aksara.
- Durianto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine. (2019). Pengaruh Daya Tarik Konten Social Media Marketing Instagram NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Geraldine Michel, R. . (2020). *The Art of Successfull Brand Collaborations*.
- Haasiani, N. (2021). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. In *25/03/2021* (pp. 1–1). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2018). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*.
- Hanson, J. (2009). *Taking Sides: Mass Media and Society*. The McGraw-Hill.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hazisah, D. S. (2017). Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri di Kalangan Siswa Siswi SMAN 1 Makassar. *Skripsi Universitas Hasanuddin*.

- Helmig, Huber, Leeflang, B. . (2008). Co Branding: The State of Art. *Schmalenback Business Review*.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- KBBI, P. . (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Kemenperin. (2020). Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. In *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia* (p. 1). <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, Keller, P. K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (I. Pearson Education (ed.)).
- Kotler & Amstrong, P. . (2014). *Principles of Marketing, 12 th*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Ke-6*. Kencana Prenada Media Group.
- Leuthesser, K. S. (2003). A Framework for Using Co Branding to Leverage A Brand. *Stewart Publication Brand Management*, 35–47.
- Martin & Bush, C. . A. . (2000). Do ROle Models Influence eenagers Purchase Intentions and Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–453.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Massardi. (2018). Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspective, Processes, and Contexts*. McGraw-Hill Higher Education.
- Muntoro, R. . (2013). Manajemen Usahawan Indonesia, Th. XXXVI. *Membangun Dewan Komisaris Yang Efektif*, 1–18.
- Naumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. AIGA.
- Novilia. (2006). Analisa Sikap Konsumen Terhadap Suatu Merek Produk Pelembab Wajah Sebelum dan Sesudah Co Branding. *Skripsi*.
- Pratama, Siregar, M. . R. P. . (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study. *Journal Economia*.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya

Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>

Ratih, H. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyaltisa Konsumen*.

Riznal, Boy, S. (2020). the Effect of Co-Branding Strategy, Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference. In *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1, pp. 22–32). <https://doi.org/10.36467/makro.2020.05.01.02>

Rossa, V. (2021). *Dear Me Beauty Hadirkan Primer dan Sheet Mask Bareng KFC - InfoBrand*. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/10/19/161340/kolaborasi-unik-dear-me-beauty-dan-kfc-jagonya-kecantikan-bertemu-dengan-jagonya-ayam>

Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Cushion Lokal Terlaris 2022 Somethinc, Make Over, dan MS Glow Jadi Primadonanya! -Kompas*.

Schiffman & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Surmanek, J. (1996). *Media Planning - A Practical Guide*. McGraw-Hill Professional.

Syamsul & Romli, A. . (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.

Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. UPP STIM YKPN.

Winarso, B. (2015). *Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*

Zickermann. (2015). *Co Branding : Fit Factor Between Partner Brands*. Anchor Academic Publishing.