

## Pengaruh Collaboration Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Surabaya

Zona Icashya Sugara

e-mail: [zonasugara2@gmail.com](mailto:zonasugara2@gmail.com)

Ugy Soebiantoro

e-mail: [ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur, Surabaya)

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh collaboration branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan yang ketat dalam industri fashion lokal serta strategi kolaborasi yang diterapkan oleh merek Compass sebagai upaya untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden, yaitu konsumen sepatu Compass di Surabaya. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa collaboration branding dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya penerapan strategi pemasaran kolaboratif yang terencana serta peningkatan mutu produk secara konsisten untuk memperkuat daya saing serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen merek dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di pasar fashion lokal.

**Kata kunci** – Collaboration branding, kualitas produk, keputusan pembelian.

**ABSTRACT :** This study aims to analyze the influence of collaboration branding and product quality on the purchasing decisions of Compass shoes in Surabaya. The research is motivated by the increasing competition in the local fashion industry and the collaborative strategies implemented by the Compass brand to expand market share and strengthen consumer loyalty. The method used is descriptive quantitative with a survey approach through questionnaires distributed to 96 respondents, who are consumers of Compass shoes in Surabaya. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results show that collaboration branding and product quality have a positive and significant impact on the purchasing decisions of Compass shoes. These findings emphasize the importance of well-planned collaborative marketing strategies and consistent product quality improvements to enhance competitiveness and consumer purchase decisions. This research offers practical contributions for brand management in formulating effective and sustainable marketing strategies in the local fashion market.

**Keywords** – collaboration branding, product quality, purchasing decision.

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap pola persaingan bisnis, termasuk dalam industri fashion yang semakin kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing secara lokal, tetapi juga harus menghadapi paman global dengan sumber daya yang besar dan kapabilitas luas. Fenomena ini turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, yang kini lebih kritis, sadar merek, dan mempertimbangkan nilai keberlanjutan serta tanggung jawab sosial dalam proses pembelian. Industri fashion, khususnya alas kaki, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Menurut McKinsey & Company (2020), nilai pasar fashion Indonesia mencapai USD 18 miliar dan terus meningkat seiring daya beli masyarakat. Generasi milenial dan Gen Z mendominasi konsumen fashion, dengan preferensi terhadap produk lokal yang tidak hanya modis tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai sosial. Sekitar 70% konsumen muda Indonesia bahkan menyatakan lebih memilih produk dari merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial (Ban & Company, 2021).

Compass, sebagai merek sepatu lokal, berhasil membangun citra positif melalui kombinasi antara kualitas dan inovasi strategi pemasaran. Didirikan tahun 1998 di Bandung, Compass melakukan rebranding pada 2017 dengan menghadirkan desain sepatu modern bernuansa vintage. Reputasi merek semakin menguat setelah Compass mengangkat Aji Handoko Purbo sebagai creative director dan menjalin kolaborasi dengan berbagai tokoh publik serta merek lokal dan. Salah satu strategi pemasaran andalan Compass adalah collaboration branding. Strategi ini terbukti meningkatkan eksklusivitas dan persepsi positif terhadap produk. Kolaborasi Compass dengan Boy Pablo (2022) maupun edisi terbatas seperti Compass Tribun Retailer Edition (2024) menunjukkan respons positif pasar. Dalam konteks ini, kolaborasi tidak hanya membantu dalam promosi, tetapi juga membentuk hubungan emosional dengan konsumen dan memperluas segmen pasar.

Selain kolaborasi, kualitas produk tetap menjadi fondasi dalam membentuk keputusan pembelian. Sepatu Compass dikenal memiliki kenyamanan, desain variatif, serta daya tahan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang konsisten menjaga kualitas memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh collaboration branding, kualitas produk, dan variabel terkait terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk dan konteks yang berbeda. Penelitian oleh Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati et al. (2022) menemukan bahwa collaboration branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari peningkatan penjualan produk. Penelitian ini memperkuat pentingnya kolaborasi merek dalam strategi pemasaran.

Selanjutnya, Michelle Kusuma et al. (2021) dalam yang mengkaji co-branding antara Cadbury dan Oreo menunjukkan pengaruh signifikan collaboration branding sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kolaborasi antar merek dapat menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, kajian oleh Putti dan Pudjoprastyono (2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tidak hanya branding saja yang memengaruhi, tetapi kualitas produk pun menjadi faktor krusial.

Islamiyah, Khoirunnisa, dan Soebiantoro (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa keduanya saling berkontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, dimana citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian terbaru oleh Tania Oktavia Lestari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 44,4% terhadap keputusan pembelian, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, terdapat celah penelitian (gap analysis) antara keberhasilan strategi collaboration branding dan pentingnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks merek lokal di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh collaboration branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

sepatu Compass di Kota Surabaya, yang menjadi salah satu pasar penting bagi pertumbuhan merek lokal tersebut

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Studi tentang pengaruh *collaboration branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan sebelumnya. Pramiawati et al. (2022) meneliti strategi *co-branding* Cimory dengan biskuit Marie Regal, dan menemukan bahwa kolaborasi tersebut meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian Kusuma et al. (2021) pada produk Cadbury Dairy Milk Oreo juga menyimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih baik karena *co-branding* sebesar 51,7%. Sementara itu, Lestari et al. (2025) mengkaji *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dan menunjukkan bahwa keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk juga menjadi fokus penelitian tersendiri. Penelitian oleh Putti dan Pudjoprastyono (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Carvil di Surabaya. Demikian pula, Islamiyah dan Soebiantoro (2022) membuktikan bahwa keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek mi instan Sarimi. Hasil serupa ditemukan oleh Rakib et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa kolaborasi merek yang dirancang dengan efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memperkuat citra merek.

*Collaboration branding* merupakan strategi pemasaran di mana beberapa merek bekerja sama untuk membuat barang atau jasa pengalaman baru yang berbeda. Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing merek dalam meningkatkan nilai produk dan menjangkau konsumen lebih luas (Davin, 2025). Menurut Keller (2013), kolaborasi merek yang efektif memiliki enam indikator utama: *adequate brand awareness, sufficiently strong brand, favorable, unique association, positive consumer judgment, dan positive consumer feelings*. Se jauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dikenal sebagai kualitas produk (Tjiptono, 2019). Kualitas ini tidak hanya mencakup fitur fisik, tetapi juga daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan nilai estetika. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan lima indikator utama kualitas produk, yaitu kenyamanan, kepuasan, nilai produk, fitur produk, dan ketahanan produk.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan konsumen sepatu Compass di Kota Surabaya, dengan kriteria berusia di atas 18 tahun dan pernah membeli produk tersebut. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang ditentukan berlandaskan metode perhitungan sampel Ghazali (2015), yaitu jumlah indikator dikalikan enam. Metode pengumpulan sampel yang menggunakan teknik purposive sampling dengan metode probabilitas sampling. *Collaboration branding* (X1) dan kualitas produk (X2) adalah variabel independen penelitian ini, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Untuk mengukur variabel, gunakan skala likert lima poin, di mana satu poin menunjukkan sangat tidak setuju dan lima poin menunjukkan sangat setuju. *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) adalah metode yang dipilih untuk melakukan analisis data karena mampu mengolah sampel data yang cukup kecil dan tidak membutuhkan distribusi normal. Sementara hipotesis diuji dengan metode bootstrap dan nilai T-statistik, validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi instrumen pengukuran.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini merumuskan 2 hipotesis yaitu :

Hipotesis 1 : *Collaboration Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya.

Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya.

Studi ini melibatkan 96 orang di Surabaya yang menggunakan sepatu Compass. Mayoritas responden adalah laki-laki (51%) dan berusia antara 18 dan 21 tahun (62%), menunjukkan bahwa sepatu Compass populer di kalangan remaja. Untuk melakukan analisis data, model PLS-SEM digunakan untuk melakukan pengujian luar (validitas dan reliabilitas indikator) dan dalam (hubungan antar variabel). Hasil luar model menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai beban di atas 0,7 dan T-statistik lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa semua item adalah valid dan reliabel untuk mengukur konstruk masing-masing. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Untuk variabel keputusan pembelian dalam pengujian inner model, nilai persegi R sebesar 0,653. Artinya, kolaborasi branding dan kualitas Produk bertanggung jawab atas 65,3% dari keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak terikat dengan model ini. Relevansi prediktif yang tinggi dari model ditunjukkan oleh nilai Q-square sebesar 0,586.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *collaboration branding* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 4,357 dan p-value < 0,05. Ini berarti semakin baik strategi kolaborasi yang dilakukan oleh Compass, sehingga semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kolaborasi dengan musisi, influencer, dan merek lokal terbukti meningkatkan minat dan loyalitas konsumen karena menciptakan eksklusivitas dan keunikan produk. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dengan nilai T-statistik sebesar 5,102 dan p-value < 0,05. Ini menguatkan teori bahwa kualitas menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan konsumen. Sepatu Compass yang dikenal memiliki desain menarik, bahan yang nyaman, dan daya tahan tinggi dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen muda yang kritis terhadap nilai fungsional dan estetika.

**Tabel 1. Outer Loadings ( Mean, STDEV, T-Values)**

	Faktor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)
X1.1<- Collaboration Branding	0.721	0.718	0.049	14.804
X1.2<- Collaboration Branding	0.771	0.765	0.062	12.339
X1.3<- Collaboration Branding	0.812	0.808	0.048	16.968
X1.4<- Collaboration Branding	0.770	0.777	0.038	20.457
X1.5<- Collaboration Branding	0.722	0.722	0.060	12.003
X1.6<- Collaboration Branding	0.811	0.813	0.036	22.549
X2.1<- Kualitas Produk	0.724	0.721	0.055	13.274
X2.2<- Kualitas Produk	0.775	0.768	0.064	12.080
X2.3<- Kualitas Produk	0.846	0.842	0.038	22.401
X2.4<- Kualitas Produk	0.808	0.812	0.027	29.978
X2.5<- Kualitas Produk	0.797	0.792	0.060	13.349
Y1<-Keputusan Pembelian	0.861	0.864	0.028	31.109
Y2<- Keputusan Pembelian	0.769	0.774	0.036	21.549
Y3<- Keputusan Pembelian	0.826	0.814	0.061	13.528
Y4<- Keputusan Pembelian	0.862	0.855	0.047	18.391
Y5<- Keputusan Pembelian	0.882	0.875	0.041	21.570

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian ini, digunakan model pengukuran variabel eksogen dengan indikator reflektif, yaitu variabel *collaboration branding* (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel endogen yakni keputusan pembelian (Y) sebagai ukuran validitas indikator, salah satunya didasarkan pada output tabel outer loading. Pada tabel di atas, Validitas indikator diukur dengan mempertimbangkan nilai loading faktor terhadap indikatornya, dapat diketahui validitasnya jika nilainya melebihi 0,5 atau nilai T-Statistic melebihi 1,96 (nilai z pada  $\alpha = 0,05$ ). Faktor loading adalah korelasi antar indikator dengan variable, jika nilainya lebih besar dari 0,5 dapat dikatakan validitasnya terpenuhi dan begitu juga dengan nilai T-Statistic memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dapat dikatakan signifikasinya terpenuhi.

Dari tabel outer loading di atas, semua indikator reflektif pada variabel *collaboration branding* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan faktor loading (sampel asli) lebih besar dari 0,05 dan signifikan (T-Statistic lebih besar dari nilai z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96), sehingga estimasi hasil semua indikator telah memenuhi *Convergent Validity* atau validitasnya baik.

Validitas indikator juga bisa diukur dengan menggunakan tabel cross loading. Apabila nilai loading faktor untuk setiap indikator di setiap variabel lebih tinggi dibandingkan loading faktor indikator pada variabel yang lain, maka loading faktor itu dianggap sah. Sebaliknya, jika nilai loading faktor lebih rendah dibandingkan dengan indikator variabel lain, maka bisa dianggap tidak valid.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>AVE</b>
<b>Collaboration Branding (X1)</b>	<b>0.591</b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>0.625</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.707</b>

*Sumber : Data diolah*

Hasil dari pengujian AVE untuk variabel *Collaboration Branding* (X1) sebesar 0.591, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.625, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.707 dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dari keseluruhan semua variabel dari penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 3. Composite Reability**

	<b>Composite Reability</b>
<b>Collaboration Branding (X1)</b>	<b>0.896</b>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>0.893</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.923</b>

*Sumber : Data diolah*

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan composite reability variabel *collaboration branding* (X1) sebesar 0.896, variable kualitas produk (X2) sebesar 0.893, dan variabel keputusan pembelian (Y) 0.923. Dari ketiga variable tersebut menunjukkan bahwa nilai composite reability diatas 0,60 yang memiliki arti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 4. Latent Variable Correlations**

	<b>Collaboration Branding (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
<b>Collaboration Branding (X1)</b>	<b>1.000</b>		
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>0.793</b>	<b>1.000</b>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.738</b>	<b>0.700</b>	<b>1.000</b>

*Sumber : Data diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat di dapat nilai korelasi rata-rata antara satu variabel dan variabel lainnya yang menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Korelasi tertinggi ditemukan antara variabel, *Collaboration Branding* (X1) dengan Kualitas Produk (X2) sebesar 0.793, Hal ini juga dapat dikatakan

bahwa di antara variabel yang terdapat dalam model penelitian, terdapat hubungan antar variabel *Collaboration Branding* (X1) dengan Kualitas Produk (X2) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lain, ini juga dapat diartikan bahwa dalam model penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kedua variabel tersebut yaitu *collaboration branding* dan kualitas produk.

**Tabel 5. R Square**

	R Square
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0.581</b>

Sumber : Data diolah

Nilai  $R^2 = 0,581$ . Hal ini dapat dimakna bahwa model dapat menjelaskan fenomena Keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen antara lain *Collaboration Branding* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan varian sebesar 58,1% sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan melalui variabel lain di luar penelitian ini (selain *Collaboration Branding* dan Kualitas Produk).

Selain diketahui  $R^2$ , *Goodness of fit model* penelitian bisa diketahui dari besarnya  $Q^2$  atau Q Square *Predictive Relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki *Predictive Relevance* sebaliknya jika nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Perhitungan  $Q^2$  dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$  dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Pada penelitian ini besarnya nilai  $Q^2$  adalah sebesar  $Q^2 = 1 - (1 - 0,581) = 0,581$ . Jadi hasil dari perhitungan  $Q^2$  dengan hasil 0,581, maka disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *Predictive Relevance*.

**Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
<b>Collaboration Branding -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0.494</b>	<b>0.493</b>	<b>0.105</b>	<b>4.713</b>	<b>0.000</b>
<b>Kualitas Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0.309</b>	<b>0.322</b>	<b>0.116</b>	<b>2.671</b>	<b>0.008</b>

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat Kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1 : Diduga *Collaboration Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Sepatu Compass di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *Path Coefficients* 0,494, dan *T-statistic* 4,713 > 1,96 (dari  $Z\alpha = 0,05$ ) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, menunjukkan hasil yang **signifikan** (positif).

Hipotesis 2: Diduga bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *Path Coefficients* 0,309, dan nilai *T-statistic*

2,671 > 1,96 (dari nilai  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value  $0,008 < 0,05$ , dengan hasil yang **signifikan** (positif).

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *collaboration branding* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya. Strategi kolaborasi yang dilakukan Compass bersama tokoh publik maupun merek lokal mampu meningkatkan daya tarik dan eksklusivitas produk, sehingga mendorong minat beli konsumen muda. Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi, seperti kenyamanan, daya tahan, dan desain menarik, terbukti menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan lokal untuk terus mengembangkan inovasi strategi pemasaran yang berbasis kolaborasi serta menjaga konsistensi kualitas produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah diperlukan penguatan citra merek melalui kolaborasi strategis dan peningkatan kualitas sebagai upaya memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bain & Company. Sustainability Trends among Gen Z in Indonesia. Jakarta: Bain & Co., 2021.
- Davin. Strategi Pemasaran Kolaboratif di Era Digital. Surabaya: Pustaka Bisnis, 2025.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Islamiyah, Khoirunnisa & Soebiantoro, U. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, (2022):22, 1567.
- Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. New Jersey: Pearson Education, (2013).
- Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of Marketing. 17th ed. New Jersey: Pearson Education, (2018).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- McKinsey & Company. The State of Fashion in Indonesia 2020. Jakarta: McKinsey, 2020.
- Moko, Budi. "Kualitas Produk Sebagai Penentu Keputusan Konsumen." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 12, (2021): 88–96.
- Pramiawati, Ni Luh Putu Ayu Wira, et al. "Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Pemasaran* 6, (2022): 101–112.
- Pengmao, Kancuo. (2025). The Impact of Cross-Industry Collaboration and Co-Branding on Brand Growth. *Journal of Fintech and Business Analysis*.
- Pramudana, K. A., and I. M. Santika. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4,(2018): 15–24.
- Putti, H. R., and H. Pudjoprastyono. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7,(2024): 55–66.
- Rakib, Muhammad, et al. "The Impact of Collaboration Branding on Customer Perception." *International Journal of Marketing Studies* 14,(2022): 78–90.
- Syarifah, N. "Analisis Pengaruh Co-Branding terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Pemasaran Modern* 5,(2022): 1–10.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi,2019.
- Utami, A. T., et al. "Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen dalam Industri Fashion Lokal." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9,(2021): 23–34.
- WTO. World Trade Report 2018: The Future of World Trade. Geneva: World Trade Organization, 2018