

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R. (2019). *Practical guide of the integrated structural equation modeling (SEM) with LISREL & AMOS for marketing and social sciences thesis*. Deepublish Publisher.
- Agunnafts, Marchelline, & Gabut, A. (2024). *Antrian Miniso X Harry Potter*. Tiktok.
- Agustin, L., Haryanto, J. O., & Nelloh, L. A. M. (2021). Impact of President Election, Celebrity Endorsement, and Product Variation to Brand Image and Purchase Intention on Sang Pisang Business. *International Journal of Business Studies*, 5(3), 201–217. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v5i3.210>
- Agustina, A., Fusfita, N., & Novriza, E. (2023). Pengaruh celebrity endorsment, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian case handphone di instagram Anyacollection. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 111–129. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2449>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2021). Empirical study of purchase intention and behavior of e-commerce consumers in indonesia. *Malaysian E-Commerce Journal*, 4(1), 20–28. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2021>.
- Allya, R., & Mugiono. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Amali, T., & Putri, L. C. (2024). Mcdxnewjeans collaborative campaign : How Co-Branding impacts fandom purchase behavior. 5(3), 51–70.
- Amiata, A. P., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Influence of Brand Collaboration and Price Image on Purchase Intention Mediated By Design (An Empirical Study of The Passion Jewelry Consumers In Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(7), 1569–1578. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i7.292>
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). Pengaruh keberagaman produk dan kepercayaan konsumen dalam menentukan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko sejahtera di mangaran. 1(4), 729–743.
- Annisa, R. (2024). Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko MR.DIY Kota Padangsidimpuan. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Anzani, R. M., Pauzy, D. M., & Patimah, T. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian MIE GAGA 100. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 243–250. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3028>

- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis pengaruh strategi co-branding , harga produk , dan media sosial sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. 12, 1–15.
- Azizah, I., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 6(1), 241–255.
- Bakhtiari, K. (2024). *Marketing For Social Changing (How to turn purpose into business and social impact)*. Kogan Page Limited.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 6(1), 50–56. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.4149>
- Caesara, Y. V. P. (2022). Dampak Kolaborasi Uniqlo dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli Fans Jujutsu Kaisen di Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmiebv3i1.3506>
- Darmawan, C. M. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2024). Peluang Bisnis di Era Kreatif: Belajar dari Lisensi Merek dan Desain Miniso x Harry Potter. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual - Kementerian Hukum R.I. <https://dgip.go.id/index.php/artikel/detail-artikel-berita/peluang-bisnis-di-era-kreatif-belajar-dari-lisensi-merek-dan-desain-miniso-x-harry-potter?kategori=liputan-humas>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2, pp. 390–399). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Fadhillah, N. N. (2023). Pengaruh Co-Branding dan Fanatisme Fandom Blackpink

terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oreo x Blackpink di Kab. Kendal. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- Fadilla, Q. I., & KN, J. (2023). Pengaruh co-branding Dear Me Beauty X KFC terhadap keputusan pembelian Qorie Isnaen Fadilla Jamiati KN. 1(4).
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu jakarta sneakers day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Fakhruddin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28136>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi - Edisi Revisi -*. In Sidoarjo: Zifatma Publisher. Zifatama Publisher.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi. *Economica*, 2(2), 3–4.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. In Qiara Media (Ed.), CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, F. B. (2024). Pengaruh co-branding , store atmosphere dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Communion Coffe Brewer. *Jurnal Perilaku Dan Startegi Bisnis*, 12(2), 84–98.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24: Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro Semarang.
- Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69>
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (2021). The relevance of price, lifestyle, and social media towards purchase decisions of motato product. *Business and Accounting*

Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 5(4), 314–322.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Han, J., Yun, L., & Wang, Y. (2025). Immersed in our narratives: a study of the effectiveness of cobrand anthropomorphism. *Frontiers in Communication*, 10(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1602833>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama International.
- Hasibuan, M. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpun City. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
<http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/699%0Ahttp://ijair.id/index.php/ijair/article/download/699/336>
- Herlandy, R. (2021). Digital marketing & co-branding as future marketing strategy in business transformation during pandemic Covid-19 In Indonesia (A Case Study Of PT Adco Pakis Mas - Aerostreet Shoes). *HUMANIS: Humanities, Management, and Science Proceedings*, 2(1), 563–571.
- Huang, D. (2024). Research on the influence of IP co-branding on consumers' purchase intention -- mediated by consumers' perceived value. *SHS Web of Conferences*, 181, 01026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101026>
- Husna, H. Y. (2022). Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR.DIY Cabang Kota Duri Riau. Universitas Islam Riau.
- Ikbāl, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., Wardhana, M. I., & Haeruddin. (2023). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76–92. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827>
- Indonesia, S. S. (2025). *SSI Surveillance : Indonesia ' s December 2024 Retail Sales Index: Vol. C* (Issue December 2024). <https://samuel.co.id/research-reports/ssi-surveillance-indonesias-december-2024-retail-sales-index/>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Instagram. (2025). *Akun Instagram Harry Potter*.
https://www.instagram.com/harrypotter/?utm_source=ig_embed

- Januarta, F. (2024). *Antrean Panjang saat Launching Miniso X Harry Potter*. Tempo. <https://www.tempo.co/foto/arsip/antrean-panjang-saat-launching-miniso-x-harry-potter-1098728>
- Kaawoan, N. Y., NTawas, H., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kearney. (2024). *Expanding markets: demographics, technologies, and regulation drive retail growth in developing nations* (pp. 1–34). Kearney.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. In *Strategic Brand Management* (5th ed.). <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kementrian Perdagangan Indonesia, K. (2023). *Retail Industry In Indonesia*.
- Komang, Y. A. C., & Yasa, N. N. K. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (M. S. Dr. Miko Andi Wardana, S.T. (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=FyOqEAAAQBAJ>
- Komariah, N. D., Arief, M. Y., & Fandiyano, R. (2024). Pengaruh e-wom dan keberagaman produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk makanan pada pengguna gofood, dengan price discount sebagai variabel moderasi. 3(2), 350–364.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chenrev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). The effect of packaging, social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions on local brand fashion. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15, 244–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Kusuma, M., & Subari, F. A. (2021). Pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian produk coklat. *Wahana*, 73(1), 71–76. <https://doi.org/10.36456/wahana.v73i1.3617>
- Lamani, R. F. (2022). Pengaruh sosial media dan variasi produk terhadap keinginan membeli melalui kepercayaan: penelitian terhadap e-commerce di indonesia. Universitas Negeri Jakarta.

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (A. Q. Habib (ed.); 3rd ed.). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulia, Y. (2024). *Koleksi MINISO x Harry Potter Kini Ada di Shopee, Jangan Ketinggalan Promonya!* MSN. <https://www.msn.com/id-id/berita/other/koleksi-miniso-x-harry-potter-kini-ada-di-shopee-jangan-ketinggalan-promonya/ar-AA1sDior>
- Mewoh, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Brand Image, Product Variety, and Pricing Strategy on Purchase Decision of Eyelash Extension At Lashthetique Manado (Study on Lashthetique Customers). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 359–370. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49619>
- Miniso. (2023). *Anual Report 2023 HK (for six months ended December 31, 2023)*. <https://ir.miniso.com/Interim-Annual-Reports>
- Miniso. (2024a). *IP Collaboration Miniso*. Miniso. <https://www.miniso.com/>
- Miniso. (2024b). *The World's Largest MINISO Store in Jakarta, Ushering in a New Era of MINISO global expansion*. Miniso. https://www.miniso.com/brand/news_62.html
- Mordor, I. (2025). *Retail in Indonesia Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>
- Mustikasari, S. F. (2023). Pengaruh Co-Branding, Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X Nct Dream (*Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas*). Universitas Islam Negeri (UIN).
- Muzaki, A. (2024). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen pada Platform Social Commerce: Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop di Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173–186. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nilasari, A. K., & Putri, B. P. S. (2023). Pengaruh Co – Branding Chatime – Sasa Terhadap Brand Equity Chatime. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 71–83. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.7931>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere,

- Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8105–8112.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pramiawati, N. L. P. A. W. (2022). *Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung* [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/179507/pengaruh-co-branding-terhadap-keputusan-pembelian-produk-susu-uht-cimory-rasa-biskuit-marie-regal-di-kota-bandung.html>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis* (1st ed.). UB Press.
- Prasitya, I. R. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 150–156. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1154>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). 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>
- Prisnata, M. E. P., Sarsono, & Maryam, S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Solo Grand Mall Surakarta). *Edunomika*, 7(2), 1–23.
- Pusparisa, Y. (2020). *10 Film Paling Banyak Penggemar di Facebook*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c6768b220a5174/10-film-paling-tenar-di-facebook>
- Puspasari, Y. (2020). *10 Film Paling Banyak Penggemar di Facebook*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c6768b220a5174/10-film-paling-tenar-di-facebook>
- Putlia, G. (2020). The Purchase Intention and Brand Equity in Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 65–76. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i2.182>
- Putri, S. F., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Co-Branding, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe Minuman Haus di Tangerang Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1205–1216. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5119>

- Putri, Y. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 224–233. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.587>
- Qolby, P. L. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang*). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Rahayu. (2023). Dampak inovasi terhadap customer value co-creation behavior yang dimediasi customer engagement. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(1), 42–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.2456>
- Riznal, B., & Syafrizal. (2020). The Effect Of Co-Branding Strategy, Brand Equity On Purchase Intention Through Brand Preference. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53712/jmm.v5i1.801>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 61.
- Sarwono, J., Narimawati, U., & Mulyadi. (2023). *Pemodelan persamaan struktural menggunakan AMOS* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sihabudin, M. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Variasi Produk, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Erigo Di Marketplace Shopee (Issue I). Universitas Tidar.
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Statista. (2025). *Accessories - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/indonesia>
- Subiyanto, L. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Toko Aksesoris Stroberi di Solo Grand Mall*. Universitas Krosten Satya Wacana.
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, A. N. (2022). Analisis Pengaruh Co Branding Dan Viral Marketing Produk Menu Bts Meal Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1307–1322. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.624>

- Sudana1, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Sukardi. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (R. Damayanti (ed.); Revisi). Bumi Aksara.
- Sulaeman, M. R. (2023). *Pengaruh Co-branding Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Chitato Rasa Mie Goreng*. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *The Commercium*, 05, 20–28. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i3.48046>
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). *Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk*. 8(3), 741–755.
- Tehuayo, E., Payapo, R. W., Lewaru, T. S., & Drakel, A. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Awareness, and Product Variety on Scarlett Whitening's Purchase Decisions In Ambon City. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 392–400. <https://doi.org/10.35877/soshum2666>
- Tina, J. S. (2023). Hubungan Antara Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Iphone 14 Di Kota Medan. Universitas Medan Area.
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Retail Aksesoris*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=209&utm_source=chatgpt.com
- Vedhitya, M. (2024). *Pengumuman! Produk Kolaborasi MINISO x Harry Potter Bisa Dibeli Secara Online di Shopee!* Marketeers. <https://www.marketeers.com/pengumuman-produk-kolaborasi-miniso-x-harry-potter-bisa-dibeli-secara-online-di-shopee/>
- Vitaloka, L., Susanti, N., & Irwanto, T. (2021). The Influence of Digital Marketing and Product Variety on Consumer Buying Interest in Online Shop Moy Stuff Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 1(4). <https://doi.org/10.53697/jim.v1i4.313>
- Wahyuni, D. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Suzuya Mall Kota Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri

Ar-Raniry.

- Wahyuni, S., & Dini Hanifa, Q. (2022). the Impact of Co-Branding, Price, and Advertising on Purchasing Decisions At Bts Meal Mcdonalds Indonesia. *International Journal of Advanced Research*, 10(11), 1228–1235. <https://doi.org/10.21474/ijar01/15785>
- Warno, & Rahmawan, G. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER)*, 2(2).
- Wibowo, E., Nuswandari, I., & Maidarti, T. (2023). *Konsep Strategi Co-Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Bundling*. 11(2), 136–142. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Wulandari, A., & Fazizah, A. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KREATIVITAS IKLAN DAN CO BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Followers Jiniso Yang Membeli Produk Jiniso Menggunakan Metode Transfer Di Aplikasi Tiktok-Tokopedia). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(6).
- Wulandari, L. P. P. P., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK, ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO JAMU JUICE DALUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 379–394.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer’s decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>
- Yudha, R. A., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Suyoto. (2023). The Effect of Co-Branding, Customer-Based Brand-Equity, and Packaging on Purchase Decision (Study on Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition). *Management Analysis Journal*, 12(4), 497–508. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.77143>
- Zhitong. (2024). *Market Insight | Miniso rose nearly 3% with the launch of Harry Potter collaboration in Jakarta, Indonesia, planning to deepen its presence in the local market in the future.* Longposrt News. <https://longportapp.com/en/news/217701546?>
- Zuhdi, S., Rainanto, B. H., & Apriyani, D. (2020). *Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company’s Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo)*. 143(Isbest 2019), 146–149. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.030>