

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, M. (2024). Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli Kosumen pada Dunia Entrepreneur Sepatu Lokal di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 5(1), 8–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2517>
- Ahuja, V., & Tabeck, P. S. (2024). Enhancing brand trustworthiness, relationships, congruence and positioning through social media marketing in the FMCG sector. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2434203>
- Aldiyanto, H. (2024a). *Pengaruh Co-Branding Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian*. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/22158>
- Aldiyanto, H. (2024b). *Pengaruh Co-Branding Aerostreet Dengan KFC Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun Instagram @aerostreet)*. 79–81. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/22158>
- Aqsa, D. F., , Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, R., & Heriyadi. (2025). Are purchase Intentions Affected by Visual Social Media Marketing, Co- Branding, and Consumer Brand Engagement? *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 485–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1504>
- Ardani, F. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada Live Streaming E-Commerce (Studi pada Konsumen Shopee di Surabaya)*. 1–16. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/38720>
- 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 Aerostreet dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Asnani, O. S. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust, dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2).
- Awalludin, M., Sutrisna, S., Bunga, M., & Foenay, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Ilman Cell Kupang). *Jurnal Ekonomi & Dan Ilmu Sosial*, 1443–1451.
- Azzahra, A. F., & Wardhana, A. (2025). Pengaruh *Co-Branding* Dan *Brand Image* Uniqlo Dan Treasure Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Dan Treasure Di Kalangan Fans Treasure (Teume). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 2406.
- Basiya, R., Marlien, M., Kasmari, K., Sutejo, B., & Sudiyatno, B. (2024). The influence of *Co-Branding* strategies on repurchase intention: Empirical evidence on cosmetics and herbal medicine collaboration product in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(2), 89–99. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.08)
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Strategi *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Accounting*, 6(1).
- Cecep. (2025). Pengaruh Shopee Live Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Toko Sandal Sheshe X Bintang. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 769–772. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1360>
- Chinara, V., & Nawawi, M. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Citra Merek pada Produk Pakaian Dominate di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1415 – 1423.
- Christin, & Dionisius. (2025). Analisis Pengaruh *E-Commerce* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Homyped di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Prov. Sumatera Utara. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 770–791. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4823>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand dan Ulasan Pelanggan *Online* Terhadap Purchasing Decision

- Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>
- David, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon Yoel. *Jurnal Adminstrasi Terapan*, 2(1).
- Delawati, K., Yani, D., Retnosary, R., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2025). Strategi Shopee Ads Untuk Meningkatkan *Digital Marketing* Performance Berbasis Design Thinking. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 695–720. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Derek, Z. E., Therok, F. A., & Bahalau, Y. P. M. (2025). Peran Pemasaran Digital dalam Peningkatan Brand awareness, Daya Saing dan Profitabilitas Pada UMKM Kuliner Tradisional Manado. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 579–588. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.946>
- Deviyanti, N., & Putri, N. (2025). Pengguna internet di indonesia : tren , tantangan , dan peluang di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3, 604–608. <https://doi.org/https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Diana, Y., & Krisnawati, W. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi Vol.*, 8(3), 692–705. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1456>
- Dwi, A. (2024). The Influence of *Brand Image* and Service Quality on *Online* Purchase Decisions for Aerostreet Products Mediated by Brand Trust. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7(6), 8989–9003.
- Erni Widiastuti. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 22(4), 315–327.
- Evelyn. (2025). Analyzing *Digital Marketing* Strategies of Shopee *E-Commerce* on Consumer Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 1154–1168. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5598>

- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah (JPAES)*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Fadhillah, M., Karnain, B., & Santoso, H. T. (2025). Pengaruh Strategi *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5336>
- Fadilah, N. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Fajar, D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Fauzan, D. (2023). *Pengaruh Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Produk Fashion Maternal Disaster (Studi pada Konsumen yang Pernah Membeli Produk Maternal Disaster di Jl. Ambarukmo, Kabupaten Sleman Minimal Satu Kali)*. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/38582>
- Fauzy, H. N. (2025). The *Effect of Co-Branding*, Product Quality, and E-Promotion on the Purchase Decision of Aerostreet Shoes. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, (September 2025), 2686–1771.
- Felix, S. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet melalui *Marketplace* Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Hadinata, W., Pratama, I. A., Iman, N., Mental, K., & Komunikasi, S. (2025). *Theory of Planned Behaviour* untuk Strategi Komunikasi Kesehatan Mental: Sebuah Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(4), 804–821. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i4.1763>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/https://idp.springer.com/authorize?response_type=cookie&client_id=springerlink&redirect_uri=https%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fbook%2F10.1007%2F978-3-030-80519-7
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas *Co-Branding* Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). *Impact of Product Quality and Brand Image On Purchase Decision for LGN SHOP Fashion Products*. 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Helmi, A., Suherman, Y., & Zusnita, W. O. (2025). Online Shopping Styles of Millennials and Generation Z: Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 134–145. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.11](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.11)
- Herlandy, R. (2021). Digitalmarketing & *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). *Humanities, Management and Science Proceedings*, 2(1), 563–571. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Hidayaha, D. N. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE , CO – BRANDING , DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Haus ! Graha Raya di Tangerang Selatan)*. 1(5), 108–119.
- Husein, H. (2026). Penggunaan *Google Form* sebagai Alat Penilaian Kinerja Dosen Di Prodi PGMI Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari. *Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 8(1).
- I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, & I Gusti Ayu Athina Wulandari. (2023). Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by

- Role of *Brand Image*. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 217–230. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.46718>
- Isnaen, Q. (2023). Pengaruh *Co-Branding* Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558>
- Istianingsih, N., & Pranawukir, I. (2024). *E-Commerce* Shopee Indonesia : Empirical Lessons From The Impact Of *Digital Marketing* , Brand Loyalty On Brand Equity. *Journal of Artificial Intelegence Research*, 8(1), 1–7. <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1339%0Ahttp://ijair.id/index.php/ijair/article/download/1339/589>
- Izati, H., Widiyasti, B. D., Assa'ady, M. C. U., Jati, L. J., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2318–2326. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2292>
- Julianto, & Indra. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian *Online* di Kalangan Generasi Z pada Platform *E-Commerce* Shopee. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 186–195. <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/1668>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving *Brand Image* Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348–1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Latifa, P. (2023). *Analisis Pengaruh Co-Branding dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/53458/1/19510049..pdf>
- Liesander, I., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran (Universitas Kristen Petra)*, 4(2), 1–13.

- <https://perpus.stmik-im.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1545&bid=9407>
- Mahfudi. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 333–344. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Mahyarni. (2023). *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *EL-RİYASAH*, 4(1). <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maulana, R., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(2), 158–173. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.206>
- Maulida, M. R. (2025). Determinan Faktor Minat Beli Produk Aerostreet. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(8), 3314–3326. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of *Brand Image*, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3123>
- Melati. (2024). *The Effect of Promotions and Online Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Brand Image on Erigo Products on Shopee E-Commerce*. 7(2), 3991–4004.
- Mihajlovic, M. (2025). Stages in the Consumer Buying Decision-Making Process. *Mest Journal*, 13(2), 166–176. <https://doi.org/10.12709/mest.13.13.02.14>
- Mirdad, A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce*. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11(1), 72–86. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v11i1.1051>
- Mochammad. (2025). Kunci Sukses Keputusan Pembelian Aerostreet di Kota Semarang: Peran *Co-Branding*, Content Marketing, dan Customer Review. *Jurnal*

Universitas Dian Nuswantoro.

- Muid, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekonomi Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Mujakki, M. A., & Pramudita, R. A. (2025). Pengaruh Strategi *Co-Branding* , Brand Awareness , dan Endorsement Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Brand Sepatu Lokal Aerostreet (Studi Kasus Pada Anak SMA Negeri Wringinanom yang Menggunakan TikTok). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4666–4671. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Musriah, N., Khojin, N., Aisyah, N., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sa'cekele Ketanggungan). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 53–67.
- Nafi'a, Z. I., & Agus, E. (2025). Perkembangan Hukum Perjanjian di Era Digital : Tinjauan atas Kontrak Elektronik. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 5(4), 3327–3333. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4452>
- Natalia. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Progam Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11. <file:///Users/dimasalazis/Downloads/Natalia+Rengkuan.pdf>
- Nugraha, P. (2024). Pemasaran Digital dan Collaboration Branding Terhadap Peningkatan Penjualan Sepatu Lokal (Studi Kasus pada Sepatu Compass dan Aerostreet). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 167–182. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
- Nur, D. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Co-Branding*, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 108–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/d9r68540> PENGARUH
- Nuraini, S. A., & Rachmansyah, A. (2026). Pengaruh *Digital Marketing* , Customer

- Review , dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-Commerce Shoppe*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 12781–12787. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Nyoman, N., Nadia, D., Kt, I. G. A., Suasana, G., Saroyini, P., & Made, N. (2026). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Role of *Brand Image* in Mediating the Influence of *Online* Customer Reviews and Brand Ambassador Credibility on Purchase Decisions. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 13(2), 466–482. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v13i2.7411> Abstract
- Oezury, B. M. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen @BUNGAEZURY. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(2). <https://perpus.stmik-im.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1545&bid=9407>
- Pambudi, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 9(3), 9–22. <https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3525/>
- Papilaya Y, & Kramadibrata BS. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi pada Konsumen Aerostreet Kedoya Utara). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Pasaribu, W., Sembiring, B. K. F., & Rini, E. S. (2025). The *Effect* of *Online* Customer Review and *Online* Customer Rating on Purchase Decision with *Brand Image* as Mediation on *Shopee Marketplace* in Medan City. *Journal of Business Management*, 3(1), 14–20. <https://doi.org/10.47134/jobm.v3i1.148>
- Pramita, S. D. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Online* Customer Review terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri. *Jurnal Universitas Nusantara Kediri*.
- Pramudya, A. D. (2025). The *Effect* of Price, *Brand Image*, and Product Quality on the Purchase Decision of Aerostreet Products Among Generation Z TikTok Shop

- Users in Surakarta. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(2), 1567–1583.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The *Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar - Bali Province*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Shopee's Brand Awareness and *Brand Image* on Consumer Purchase Decisions. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 106–118. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63>
- Ramadhan, B., Lailla, N., Info, A., Marketing, C., & Steraming, L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Produk *Fashion* Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 99–114. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Ramadhani, B., Patmi Rahayu, W., & Churiyah, M. (2026). Strengthening Purchase Decisions Through *Brand Image*: An Analysis of the Influence of Product Innovation and Promotion on Kopi Kemiren Jaran Goyang Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 927–946. <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8544>
- Rastandi, J. N. (2025). *Pengaruh Co-Branding Aerostreet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace dengan Brand Image sebagai Mediasi*. <http://repository.widyakartika.ac.id/id/eprint/3570>
- Rastandi, J. N., Ferrinadewi, E., & Setianto, D. P. (2025). *Brand Image* Sebagai Mediasi *Co-Branding Aerostreet* Dan Keputusan Pembelian Konsumen di Market Place. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 8143–8149.

- Rastandi, J. N., Kusnarsiyah, E. F., & Setianto, D. P. (2025). *Brand Image* Sebagai Mediasi *Co-Branding* Aerostreet Dan Keputusan Pembelian Konsumen di Market Place. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8143–8149. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2867>
- Rastandy, J. N., Kusnarsiyah, E. F., & Setianto, D. P. (2025). *Brand Image* Sebagai Mediasi *Co-Branding* Aerostreet Dan Keputusan Pembelian Konsumen di Market Place. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8143–8149. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2867>
- Rezki. (2025). Transformasi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Shopee. *Repeater : Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*, 3(1), 185–190. <https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.377>
- Ridho. (2024). Analysis of the Influence of *Brand Image* and Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated by Customer Trust in the Shopee Marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2689–2712.
- Riki, R., Tua, M., Wahyuni, E. S., & Prabowo, A. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Multidisplin*, 4(1), 110–119. <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>
- Rizky, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 84–96.
- Rosanti, M. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). *Jurnal STIA Tabalong*, 7(2), 1408–1422.
- Safirah, N., & Anggrainie, N. (2024). Impact of *Digital Marketing*, *Influencer*, Live Features, and Reviews Shopee Purchase With *Brand Image*. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 1124–1130. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1065>
- Septianawati, E. (2023). Pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada

- Mekanisme Sikap Mahasiswa Non-Sains Terhadap Matakuliah Statistika. *Focus ACTion Of Research Mathematic*, 6(02), 27–42. <https://doi.org/10.30762/f>
- Septianti, V. (2021). Pengaruh *Co-Branding* dan Brand Equity terhadap Purchase Intention pada Es Krim Wall's Selection. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(4), 13–39. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5148/8/UNIKOM_ViraSeptianti_BAB-II-dikonversi.pdf
- Septiari, N. L. G. M., & Ujjanti, N. M. P. (2025). Kekuatan Hukum Perjanjian Elektronik dalam Perspektif KUH Perdata dan UU ITE. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(4), 10. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i4.4320>
- Sholihah, S. Z., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 02(1), 196–204.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/978>
- Sinaga, S. P., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image* dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Berdasarkan data Global Retail Development Index (GRDI) Indonesia menempati posisi keempat dengan total penjualan ritel nasional sebesar 407 miliar dolar AS. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(September), 268–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i4.2758>
- Sofwatillah. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Subairi. (2026). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 3047–4345. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4383>
- Sulaiman, A. (2025). Analisis Minat Beli Brand Aerostreet pada Gen Z di Kota Bekasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 23(1), 3025–9495. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

- Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2026). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Co-Branding* dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4), 4444–4452.
- Sumatriani. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Positioning terhadap Minat Beli melalui Kualitas Produk Smartphone iPhone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration*, 5(1), 78–97.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Syakirah. (2024). Hubungan Intensitas Pengguna Internet Dan Kualitas Tidur Dengan Konsentrasi Belajar Siswa MA Darul Ulum. *Window of Public Health Journal*, 5(1), 160–169.
<http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph5118%0AHUBUNGAN>
- Syavanaa, Edityawati, dan N. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skintific (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). *General Bookkeeping Service Journal*, 10(10), 1–10.
- Tasya, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh Kolaborasi Dan Promosi Digital Oleh Tomoro Coffeee X Jujutsu Kaisen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengikut di Instagram @ ankokumedia). *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 336–347.
<https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/50/44>
- Wardana, A. S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya. *Journal of Economic , Business and Accounting*, 7(5).
- Wulandari, A. I. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Brownies Cinta di Karanganyar (Survey pada Konsumen Produk Brownies Cinta*

Karanganyar) dan keputusan membeli . Beberapa penelitian.

- Wulandari, M., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2023). Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Brand Equity Merek yang Sedang Mengalami Krisis dengan Brand Reputation sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Dear Me Beauty x KFC). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yanto, H., & Maldin, S. A. (2025). Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(3), 31780–31791. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4924>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-E-Commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Yuliana, & Dila. (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), 84–96. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1610>
- Zalty, N. K., & Maulana, A. (2025). *Co-Branding* dan Customer Based -Brand Equity Mempengaruhi Keputusan (Decision) Pembelian Luxcrime x Tango. *Jurnal Usaha*, 6(2), 77–85.