

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen dan Fishbein, (1980). *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*, Prentice-Hall. London.
- Arikunto, (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, edisi revisi (Edisi Revisi VI ed.)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ashraf, Rince, Abdul. (2023) *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*. Bandung : Media Sains Indoensia.
- Beritasatu.com. (2022). *Fakta Menarik Oreo BLACKPINK, BLINK Wajib Punya!* Diperoleh melalui <https://www.beritabersatu.com/2022/12/12/5-fakta-menarik-oreo-blackpink-blink-wajib-punya/#:~:text=Alasan%20Memilih%20BLACKPINK&text=Seperti%20yang%20dikatakan%20oleh%20Marketing,menjadi%20salah%20satu%20ikon%20terbesar> diakses pada tanggal 25 Februari 2023.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas : Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- David A, A. (1987). *Advertising Management (3rd ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall Internations.
- Diana, J. A. T (2020). CO-BRANDING GRAB-OVO DAN PERILAKU KONSUMEN (Studi Korelasional tentang Pengaruh Co-Branding Grab dan OVO Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara). (Skripsi Sarjana Universitas Sumatera Utara, Indonesia). Diperoleh melalui <https://docplayer.info/228699081-Co-branding-grab-ovo-dan-perilaku-konsumen.html> diakses pada tanggal 30 Maret 2023.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Febriani, Prasetyo (2020). *Strategi Branding : Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2018) : *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

- Hanifah, M. (1 Juni 2012). *Perlaku adalah Komunikasi*. Diperoleh melalui <https://hanifrahm.wordpress.com/category/teori-komunikasi/> diakses pada tanggal 11 April 2023.
- Jalaludin & Rakhmat (2017) : *Metode Penelitian Komunikasi (Edisi Revisi Kedua ed.)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Kompas.com. (2022). *7 Kolaborasi Oreo Paling Terkenal, Paling Baru dengan Blackpink*. Diperoleh melalui <https://www.kompas.com/food/read/2022/11/29/113100975/7-kolaborasi-oreo-yang-terkenal-paling-baru-dengan-blackpink?page=all> diakses pada tanggal 25 Februari 2023.
- Kompas.com. (2022). *Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Diperoleh melalui <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen> diakses pada tanggal 12 April 2023.
- Koran Sindo Jurnalis (2014). *Kolaborasi Brand : Strategi Jitu Memenangkan Kompetisi*. Diperoleh melalui <https://economy.okezone.com/read/2014/04/16/23/971065/kolaborasi-brand-strategi-jitu-memenangkan-kompetisi>. Diakses pada tanggal 30 Mei 2023.
- Lawrence, N. W. (2013) : *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 1 ed)*. Indeks.
- Lourensius, N. (2014). *Co-Branding : Salah Satu Alternatif Strategi Rumah Sakit dalam Menghadapi Persaingan*. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (Vol.2, No.2)* Diperoleh melalui <http://jurnal.amaypk.ac/index.php/jbma/article/view/20>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2023.
- Magfirah, Cici, Suarni. (2022). *Psikologi Kognitif*. Diperoleh melalui <file:///C:/Users/admin/Downloads/3205-8215-1-SM.pdf> diakses pada tanggal 3 mei 2023.

- Mar'at, (1984) : *Sikap Manusia : Perubahan Serta Pengukurannya*. Bandung : Ghalia Indonesia
- Martin, Fishbein (1980) : dengan penelitiannya yang berjudul “*an Investigation of relationship Between Beliefs About An Object And The Attitude Toward That Object*” (*Journal Consumer Behavior*, 1998 : P. 315)
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Najlatusy, S. (2022). *Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty*. Diperoleh melalui [file:///C:/Users/admin/Downloads/48046-Article%20Text-89724-1-10-20220708%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/48046-Article%20Text-89724-1-10-20220708%20(1).pdf) diakses pada tanggal 8 April 2023.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok : Raja Grafindo Persada.
- Oktawina, A.S. (2021). *Memahami Co-Branding, Dstrategi Menghasilkan Produk-Produk*. Diperoleh melalui <https://glints.com/id/lowongan/co-branding-adalah/#.Y5KfsXZBzIU>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2023.
- Pratama, R. (2017). *Co-branding dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image*. Diperoleh melalui https://www.researchgate.net/publication/333846968_Co-Branding_dan_Pengaruhnya_Terdapat_Brand_Image. Diakses pada tanggal 25 Februari 2023.
- Putu E. (2019). *Tokopedia Gandeng BTS Jadi Brand Ambassador untuk Kampanye Terbaru*. Diperoleh melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4081883/tokopedia-gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-untuk-kampanye-terbaru> diakses pada tanggal 25 Februari 2023.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008) : *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group

- Shellya K.N (2022). PENGARUH AKTIVITAS CO BRANDING DEAR ME BEAUTY X KFC TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Pada Akun yang Memberikan Likes Pada Postingan Instagram @dearmebeauty). (Skripsi Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia). Diperoleh melalui <https://etd.umm.ac.id/id/eprint/992/> diakses pada tanggal 10 Februari 2023.
- Sugi, P. (2019). *Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, Dan Jenisnya*. Diperoleh melalui <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-komunikasi-bisnis/> diakses pada tanggal 4 April 2023.
- Sugiyono. (2011) : *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) : *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D (ed. 3 ed.)* Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2022). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya.
- Syarifah,N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. Diperoleh melalui <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/48046>. diakses pada tanggal 25 Februari 2023.
- Tengku F. M. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Vikry, A. R (2017). Pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* "Danamon Manchester United Card" Terhadap Perilaku Anggota Komunitas United Indonesia (Studi Kasus Mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Co-Bradning* Antara Bank Danamon dan Manchester United Dengan Produknya "Manchester United Card" Terhadap Sikap Anggota Komunitas *United Indonesia Member of Bandung (MoB)*). Diperoleh melalui <http://repository.unpas.ac.id/28393/1/Jurnal%20Retorika%20Vikry.pdf> di akses pada tanggal 7 Februari 2023.

Vita, D.M. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Aktor Lee Min Ho, Iklan Televisi dan Citra merek terhadap Purchase Intention "Luwak White Koffie" (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto). (Skripsi Sarjana Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia). Diperoleh melalui <http://repository.ump.ac.id/3934/>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023.