

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
CO-BRANDING DOMINION STORE SURABAYA
DENGAN SID MERCHANDISE DALAM
MEMBANGUN CITRA MEREK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh
Anggitha Yunia Rahma
04010522007



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

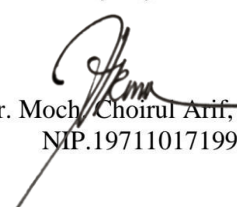
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Anggitha Yunia Rahma
NIM : 04010522007
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI CO-BRANDING DOMINION STORE
SURABAYA DENGAN SID MERCHANDISE
DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 Desember 2025

Menyetujui Pembimbing,



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I.
NIP.197110171998031001

**PENGESAHAN TIM PENGUJI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
CO-BRANDING DOMINION STORE SURABAYA
DENGAN SID MERCHANDISE DALAM
MEMBANGUN CITRA MEREK**

SKRIPSI

Disusun Oleh
Anggitha Yunia Rahma
04010522007

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 29 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001

Penguji II


Dr. Pardianto, S.Ag., M.Si.
NIP. 197306222009011004

Penguji III


Dr. Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

Penguji IV


Ariza Qurrata A'yun, M.Med.Kom.
NIP. 199205202018012002



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anggitha Yunia Rahma
NIM : 04010522007
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : rahmayunia190604@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI CO-BRANDING DOMINION
STORE SURABAYA DENGAN SID MERCHANDISE DALAM MEMBANGUN CITRA
MEREK**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2026

Penulis

(Anggitha Yunia Rahma)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggitha Yunia Rahma
NIM : 04010522007
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Co-Branding Dominion Store Surabaya Dengan SID Merchandise Dalam Membangun Citra Merek** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 12 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Anggitha Yunia Rahma
04010522007

ABSTRAK

Anggitha Yunia Rahma, NIM: 04010522007,2025 **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Co-Branding Dominion Store Surabaya Dengan SID Merchandise Dalam Membangun Citra Merek.**

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui co-branding antara Dominion Store Surabaya dengan SID Merchandise dan bentuk komunikasi pemasaran Dominion Store Surabaya dan SID Merchandise. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dominion Store Surabaya dan SID Merchandise, observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan implementasi kolaborasi, serta dokumentasi berupa arsip visual, materi promosi, dan unggahan media sosial yang relevan. Data yang diperoleh disusun dan diolah secara sistematis untuk menggambarkan proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam kerja sama secara menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *co-branding* yang diterapkan mampu memperkuat citra merek Dominion Store sebagai gerai ritel yang memiliki identitas kuat dan relevan dengan segmen pasar penggemar musik. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi kolaborasi produk eksklusif, promosi melalui media sosial, serta pemanfaatan basis penggemar SID sebagai saluran komunikasi merek.

Kata Kunci: co-branding, komunikasi pemasaran, Dominion Store, SID Merchandise.

ABSTRACT

Anggitha Yunia Rahma, Student ID: 04010522007,2025. **Marketing Communication Strategy Through Co-Branding Between Dominion Store Surabaya and SID Merchandise in Building Brand Image.**

This study discusses marketing communication strategies through co-branding between Dominion Store Surabaya and SID Merchandise and the forms of marketing communication used by Dominion Store Surabaya and SID Merchandise. This study uses a descriptive qualitative method. Data collection was conducted through in-depth interviews with Dominion Store Surabaya and SID Merchandise, direct observation of promotional activities and collaboration implementation, as well as documentation in the form of visual archives, promotional materials, and relevant social media posts. The data obtained was systematically organized and processed to describe the implementation process of the marketing communication strategy in the collaboration as a whole.

The results of the study show that the co-branding strategy implemented was able to strengthen the brand image of Dominion Store as a retail outlet with a strong identity that is relevant to the music fan market segment. The forms of marketing communication carried out included exclusive product collaborations, promotions through social media, and the utilization of SID's fan base as a brand communication channel.

Keywords: co-branding, marketing communication, Dominion Store, SID Merchandise.

المخلص

أنجيٲا يونيا رحمة، رقم الطالب :04010522007,2025 استراتيجيٲة الاتصال التسويقي SID من خلال العلامة التجارية المشتركة بين متجر دومينيون سورابايا و Merchandise في بناء صورة العلامة التجارية.

تتناول هذه الدراسة استراتيجيات الاتصال التسويقي من خلال العلامة التجارية المشتركة بالإضافة إلى أشكال الاتصال ،SID Merchandise بين متجر دومينيون سورابايا و تستخدم هذه .SID Merchandise التسويقي التي يستخدمها متجر دومينيون سورابايا و Dominion الدراسة طريقة وصفية نوعية .تم جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة مع والمراقبة المباشرة للأنشطة الترويجيٲة ،SID Merchandise و Store Surabaya وتنفيذ التعاون، بالإضافة إلى التوثيق في شكل أرشيفات مرئية ومواد ترويجيٲة ومنشورات ذات صلة على وسائل التواصل الاجتماعي .تم تنظيم البيانات التي تم الحصول عليها ومعالجتها بشكل منهجي لوصف عملية تنفيذ استراتيجيٲة الاتصالات التسويقيٲة في التعاون ككل.

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيٲة العلامة التجارية المشتركة التي تم تنفيذها تمكنت من كمنفذ بيع بالتجزئة له هوية Dominion Store تعزيز صورة العلامة التجارية لمتجر قوية ذات صلة بقطاع سوق عشاق الموسيقى .وشملت أشكال الاتصالات التسويقيٲة التي تم تنفيذها تعاونًا حصريًا في المنتجات، وعروضًا ترويجيٲة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال للعلامة التجارية SID واستخدام قاعدة معجبي.

،الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية المشتركة، الاتصالات التسويقيٲة Dominion Store، SID Merchandise.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

Sampul Dalam.....	i
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Motto Dan Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
المخلص	ix
Kata Pengantar	ix
Pedoman Penulisan Transliterasi.....	xiii
Daftar Isi.....	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoretis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Definisi Konsep.....	6
1. Komunikasi Pemasaran.....	6
2. Co-branding	7
3. Citra Merek	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	10
A. Kajian Perspektif Teoretik	10
1. Komunikasi pemasaran	10
2. Co-branding	18
3. Citra Merek	22
4. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication Theory)	24
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	28
1. Kerja Sama dalam Perspektif Islam	28
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Analisis Data.....	43
F. Teknik Validitas Data.....	44
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	46
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	46
1. Profil Dominion Store Surabaya	46
2. Profil SID Merchandise	48
B. Penyajian Data.....	49
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dominion Store dan SID Merchandise	49
2. Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Kolaborasi	65
C. Analisis Data	76
1. Perspektif Teori.....	76
2. Perspektif Islam.....	84
BAB V PENUTUP	88
A. Simpulan	88
B. Rekomendasi	88
C. Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	97
BIOGRAFI PENELITI.....	106

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	27
Gambar 4.2 Stuktur organisasi perusahaan.....	47
Gambar 4.3 Interior Dominion Store	50
Gambar 4.4 Brand Corner SID	66
Gambar 4.5 Booth Event.....	68
Gambar 4.6 Konten kampanye Dominion	70
Gambar 4.7 Postingan kolaborasi kampanye	71
Gambar 4.8 Etalase Marketplace	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Deni. “Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime X Bt21 Pada Konsumen Chatime Palembang Square.” *Other*, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2022, 50. [Http://Eprints.Polsri.Ac.Id/12274/](http://Eprints.Polsri.Ac.Id/12274/).
- Arum, Arum Ranandhyta Isra Widjayanti Rahadjeng. *Pengaruh Perceived Fit, Perceived Novelty, Dan Customer Attitude Terhadap Purchase Intention Dalam Strategi Co-Branding | Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*. N.D. Accessed August 22, 2025, 14. [Https://Journal.Ipm2kpe.Or.Id/Index.Php/Costing/Article/View/7777](https://Journal.Ipm2kpe.Or.Id/Index.Php/Costing/Article/View/7777).
- Barrenechea, Fernando. “Co-Branding As A Value-Creating Strategy: The Moonswatch Case Study Of Omega And Swatch.” *Ssrn Scholarly Paper* 5134152. Rochester, Ny: Social Science Research Network, February 12, 2025, 20. [Https://Doi.Org/10.2139/Ssrn.5134152](https://Doi.Org/10.2139/Ssrn.5134152).
- Belch, George Edward, And Michael A. Belch. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th Ed. Mcgraw: Hill Education, 2018, 764. [Https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Advertising_And_Promotion.Html?Id=Kd43vgaacaaj&Redir_Esc=Y](https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Advertising_And_Promotion.Html?Id=Kd43vgaacaaj&Redir_Esc=Y).
- Djauhar, Asri, Tovan Tovan, And Suharian Suharian. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kabupaten Morowali.” *Sultra Journal Of Economic And Business* 2, No. 2 (October 2021): 69-80. [Https://Doi.Org/10.54297/Sjeb.Vol2.Iss2.168](https://Doi.Org/10.54297/Sjeb.Vol2.Iss2.168).
- Evelina, Lidya Wati, And Karina Sarah Praishella. “The Customer Experience Of Fashion Collaboration Branding Uniqlo Marni In Indonesia.” *E3s Web Of Conferences* 426 (2023): 7. [Https://Doi.Org/10.1051/E3sconf/202342602040](https://Doi.Org/10.1051/E3sconf/202342602040).
- Fitria, Ainul. “Pengaruh Co-Branding Terhadap Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk (Kfc) Cabang Gajah Mada Medan.” Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2011, 109-119. [Https://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/69752](https://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/69752).

- Freddy Rangkuti. *Manajemen Periklanan: Dasar-Dasar, Konsep, Dan Teknik*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2015, 320
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&cluster=1387740949528026095
- Gunawan, Monica Biola. “Pengaruh Itzy Sebagai Brand Ambassador Produk Maybelline Ultimatte Slim Lipstick Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Eksplanasi Pada Followers Base @Ohmybeautybank Di Twitter Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderator).” Thesis, 2022, 89.
<https://Repository.Uksw.Edu/Handle/123456789/25043>.
- Hardiyanti, Marsa Faaiza, And S. Sos Mutiah. “Strategi Co-Branding Antara Azarine Dan Marvel Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.” *The Commercium* 8, No. 1 (February 2024): 67-76.
<https://doi.org/10.26740/Tc.V8i1.58879>.
- Hestianah, Sudiah, Dian Mafulla, Muhammad Khilmi Murtadho, Abdul Kholik, And Khuriyatul Mutrofin. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Kontribusi Pada Sdgs.” *El-Idaarah* 4, No. 2 (April 2025), 9.
<https://jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id/index.php/el-idaarah/article/view/100>.
- Irawan, Fanissa, Radja Erland Hamzah, And Bramayanti Krismasakti. “Komunikasi Pemasaran Kolaborasi Komunitas Canvasathor Dan Digital Koomik Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, No. 1 (June 2023): 54-67. <https://doi.org/10.32509/Kelola.V9i1.4060>.
- Jia, Wenxi, And Huining Ran. “The Analysis Of Brand Co-Branding Strategy.” Atlantis Press, December 15, 2021, 1567-1574.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.254>.
- Kasim, Hasdi Syahid, Syahrudin Syahrudin, Paramitha Purwitasari, And Abdul Sarlan Menungsa. “Pelatihan Brand Identity Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Umkm.” *Jurdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unusra* 1, No. 1 (2023): 8-17.
<https://doi.org/10.4876/Jurdimas.V1i1.84>.
- Keller, Kevin Lane, And Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Global Edition*. 5th Ed. Harlow: Pearson Education,

- 2019, 622.
https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Strategic_Brand_Management_Building_Meas.Html?Id=Bb8oeaaqbaj&Redir_Esc=Y.
- Kelvin, And Sisca Aulia. “Analisis Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Shopee Peachcosmetics.” *Prologia* 7, No. 1 (March 2023): 229-237.
<https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.21297>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, And Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16th Ed. Hoboken: Pearson Education, 2022, 605. <https://studylib.net/doc/27840928/Kotler--Keller--Chernev---Marketing-Management---16th-Ed>.
- Kurniawan, Mohd Ridho. “Analisis Co-Branding Identitas Visual Dalam Penataan Interior Restoran Ramenya X Sushiya Di Summarecon, Bandung.” *Jurnal Arsitektur Arcade* 9, No. 2 (June 2025): 209-216.
<https://doi.org/10.31848/Arcade.V9i2.3978>.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- Murnawan, -, Sri Lestari, Rosalin Samihardjo, And R. A. E. Virgana Targa Sapanji. “Pelatihan Brand Identity Untuk Umkm: Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital.” *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, No. 2 (May 2023): 490-499.
<https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimas/ku/article/view/1247>
- Muslim, Buchori. “Co-Branding Dan Brand Image Starbucks Dalam Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Ready To Drink Starbucks).” *S2, Universitas Mercu Buana - Buncit*, 2023, 201. <https://repository.mercubuana.ac.id/84993/>
- Nathaneil, Kimberly. “Pengaruh Storytelling Terhadap Identitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen Di Platform Digital.” *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis* 5, No. 03 (July 2025): 150-167. Indonesian. <https://doi.org/10.69957/Grjb.V5i03.2317>.
- Oktaviany, Violla Vertiana, And Sri Padmantyo. “Pengaruh Ekuitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Journal Of*

- Accounting And Finance Management* 6, No. 1 (April 2025): 325-338. <https://doi.org/10.38035/Jafm.V6i1.1685>.
- Pratama, Rommy, Bambang Widjajanta, And Girang Razati. "Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image." *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 17, No. 1 (2017): 9-14. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V17i1.17531>.
- Putri Munifa, 150602087. "Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Zoya Cosmetics Di Banda Aceh." Skripsi, Uin Ar-Raniry, 2019, 13. <https://repository.ar-raniry.ac.id/eprint/13277/>.
- Ramadhan, Ahmad Zakiy. "Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk." *Jurnal Inovasi Kewirausahaan* 1, No. 2 (June 2024): 27-32. <https://doi.org/10.37817/Jurnalinovasikewirausahaan.V1i2.3772>.
- Rehman, Shakeel Ul, Rafia Gulzar, And Wajeeha Aslam. "Developing The Integrated Marketing Communication (Imc) Through Social Media (Sm): The Modern Marketing Communication Approach." *Sage Open* 12, No. 2 (April 2022): 1-23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Rusdianto, Ujang, And Eko Hadi Saputro. "Unconventional Branding Strategy: An Analysis Of Aerostreet's Unique Collaborations From A Creative Marketing Perspective." *Jurnal Isip: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 22, No. 1 (June 2025): 21-36. National. <https://doi.org/10.36451/Jisip.V22i1.401>.
- Safitri, Erlin, Lina Auliana, Iwan Sukoco, And Cecep Safaatul Barkah. "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, December 17, 2022, 259-267. <https://doi.org/10.20885/Jabis.Vol19.Iss2.Art6>.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, And Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications*. Mcgraw Hill Professional, 1993, 218. https://books.google.co.id/books/about/Integrated_Marke

- ting_Communications.Html?Id=Cctudw7efogc&Redir_Esc=Y.
- Septiyanti, Fauziyah Mubaarokah, Muh. Syarif, And Pribanus Wantara. *Sinergi Komponen Imc Terhadap Pembentukan Persepsi Merek | Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*. 2025, 9.
- Shi, Yihao. "The Impact Of Co-Branding Under New Media Marketing On Consumer Purchase Intentions." *Frontiers In Business, Economics And Management* 15, No. 2 (May 2024): 236-239. <https://doi.org/10.54097/Yfm7kw83>.
- Sugiyono, And Puji Lestari. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta, 2021, 695. <http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku%20metode%20penelitian%20komunikasi.Pdf>.
- Sulaeman, M Ramli. *Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Sukabumi Sukabumi*. 2023, 151. <https://eprints.ummi.ac.id/3850/>
- Tito, Anita Chrishanti Puteri, And Shellin Stefani. "Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13, No. 1 (May 2023): 55-64. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V13i1.952>.
- Usman, Ernawati, And Amelda Pramezwarly. "Kolaborasi Mitra Co-Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Wonderful Indonesia." *Masyarakat Pariwisata: Journal Of Community Services In Tourism*, June 30, 2023, 1-7. <https://doi.org/10.34013/Mp.V4i1.1282>.
- Whalen, Elizabeth A, And Annamarie D Sisson. "Co-Branding Hotel Owners And Operators To Increase Willingness To Pay." *Research In Hospitality Management* 12, No. 2 (May 2022): 151-159. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2133172>.
- Wibowo, Edi, Inti Nuswandari, And Titin Maidarti. "Konsep Strategi Co-Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Bundling." *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 11, No. 2 (2023): 136-140. <https://doi.org/10.32493/Jk.V11i2.Y2023.P136-142>.

Yusnaldi, Yusnaldi, Mirdha Fahlevi Si, And Nabila Hilmy Zhafira.
“Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, No. 1 (April 2021), 65-78. <https://doi.org/10.35308/Jbkan.V5i1.3406>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A