

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian*. Bandung. Alfabeth.
- Gozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kevin L. Keller. 2013. *Strategic Brand Management Global Edition, 4th Edition*. Boston. Pearson Education Limited.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Global Edition, 16th Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition, 15th Edition*. Boston. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Pelsmacker, Geuens & Bergh. 2013. *Marketing Communications, A European Perspective, 5th Edition*. United Kingdom. Pearson Education Limited.
- Siregar, S. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta. Andi.

Jurnal

- Kumar. 2013 Effectiveness & Scope of Cross-Selling and Co-Branding among the Consumers & the Organizations. Dublin Business School*
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. 2014. Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 38-44.
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. 2016. Pengaruh Kinerja *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100-116.
- R. Pratama, B. Widjajanta & G. Razati. 2017. *Co-branding dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image*. *Jurnal Strategic* Volume 17 No.1 Page 9 - 14.
- Ramdhani, D., Suharyono, S., & Hidayat, K. 2018. Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Customer Purchase Intention* dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Wall's Selection Oreo* di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 115-121.
- Wulandari, R. 2019. Pengaruh Strategi *Co-Branding* Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen Rinso Molto di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(6).

Media Online

Admin. 2020. LinkedIn PT Garland Cantik Indonesia

<https://www.linkedin.com/company/pt-garland-cantik-indonesia>,

diakses 13 Juni 2020, pukul 20:18.

Admin. 2020. Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik

[https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-](https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik)

[Dorong-Industri-Kosmetik](https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik), diakses 16 April 2020, pukul 19:06.

Admin. 2020. Profil Perusahaan PT. Sasa Inti

<https://www.sasa.co.id/> diakses 13 Juni 2020, pukul 21:03.

Asti Pujiningtiyas. 2019. 8 Kolaborasi Populer Dunia Paling Fenomenal dan Bikin Heran.

<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/asti-pujiningtiyas/8-kolabora>

[si-tak-terduga-brand-populer-dunia-c1c2-1/8](https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/asti-pujiningtiyas/8-kolaborasi-tak-terduga-brand-populer-dunia-c1c2-1/8), diakses 16 April 2020, pukul 22:19.

Willem Kurniawan. 2018. Perkosmi: Produk Kosmetik Impor yang Beredar di Indonesia Tidak Lebih Dari 10%.

<https://industri.kontan.co.id/news/perkosmi-produk-kosmetik-impor-yang>

[g-beredar-di-indonesia-tidak-lebih-dari-10](https://industri.kontan.co.id/news/perkosmi-produk-kosmetik-impor-yang-g-beredar-di-indonesia-tidak-lebih-dari-10), diakses 18 April 2020, pukul 03:16.

Wulandari Dwi. 2020. Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye “Generasi Micin”

<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sa>

[sa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/](https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/)

diakses 4 Agustus 2020, pukul 15:18