

Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Co-branding* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Kisti Husnika¹, Lutfi², Diqbal Satyanegara³

^{1,2,3} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia

E-mail: kistihusnika78@gmail.com¹, lutfi.feb@untirta.ac.id², diqbal.s@untirta.ac.id³

Article History:

Received: 01 April 2026

Revised: 17 April 2026

Accepted: 24 April 2026

Keywords: *Co-branding, Celebrity endorser, Brand image, Purchase Decision*

Abstract: *Meningkatnya persaingan dalam industri makanan ringan di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif seperti co-branding dan penggunaan celebrity endorser guna memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk Mister Potato Ghost Pepper. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 153 konsumen Generasi Z berusia 13–28 tahun menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap brand image, yang selanjutnya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara co-branding dan celebrity endorser dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi kemitraan merek dan pemasaran berbasis figur publik dalam memperkuat persepsi merek serta memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait peran mediasi brand image dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi kontemporer.*

PENDAHULUAN

Karena pergeseran preferensi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, persaingan di pasar makanan ringan Indonesia semakin ketat (Kotler dan Keller, 2016). Untuk menjamin produk mereka tetap menarik dan menjadi pilihan utama pelanggan saat membeli, bisnis harus mampu mengembangkan teknik pemasaran yang inovatif. Purchase decision merupakan tahapan penting yang menunjukkan bagaimana pelanggan mempertimbangkan pilihan mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Salah satu merek cemilan keripik kentang olahan yang menerapkan strategi *co-branding* dan *celebrity endorser* adalah mister potato, mister potato menjalankan strategi *co-branding* dengan merek mie instant pedas asal Malaysia, yaitu daebak ghost pepper. Di Indonesia mister potato memanfaatkan strategi pemasaran dengan memakai *celebrity endorser* yaitu youtuber terkenal yaitu Tanboy Kun untuk produk kolaborasinya.

Berdasarkan data top brand index pada sub kategori keripik kentang olahan dari tahun 2021-2025 menunjukan mister potato menempati peringkat kedua dengan presentasi 7,20% . meskipun mister potato mempertahankan posisi sebagai top brand kedua di pasar keripik kentang olahan selama 5 tahun, namun mister potato mengalami penurunan yang signifikan. Terjadinya penurunan nilai top brand index menunjukkan bahwa dengan banyaknya jumlah merek cemilan keripik kentang di Indonesia membuat mister potato mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dengan begitu, menambah fakta begitu kuatnya persaingan.

Salah satu taktik pemasaran populer untuk meningkatkan daya saing produk adalah *co-branding*. Taktik ini menggabungkan kualitas khas dari masing-masing merek yang berpartisipasi dan memasukkan keyakinan inti kedua perusahaan ke dalam produk hasil *co-branding* (Yu *et al.*, 2020). Taktik ini dianggap berhasil dalam meningkatkan pangsa pasar, memperbaiki persepsi merek, dan meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, menggunakan *celebrity endorser* adalah strategi komunikasi pemasaran yang umum untuk menarik pelanggan. *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang dikenal karena kemampuannya memengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Namun, hasil yang diharapkan dari *co-branding* dan *celebrity endorser* pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh *brand image*. *brand image* adalah cara asumsi dan kepercayaan konsumen tercermin dalam hubungan yang mereka buat dengan merek (Lititama dan Prastyani, 2023). Selain itu, persepsi konsumen terhadap suatu merek terkait dengan citranya. Suatu bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan ke produknya jika dapat membangun *brand image* yang positif (Indrasari, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk membentuk pandangan baru dalam mengatasi kesenjangan dan mengetahui cara meningkatkan nilai *purchase decision* melalui *co-branding* dan *celebrity endorser* dengan *brand image* sebagai mediasi. Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada informasi terbaru di bidang manajemen pemasaran.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Responses (S-O-R) Theory

Teori *stimulus-organisme-respons* menjelaskan bagaimana reaksi individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Model ini menyoroti peran proses internal, seperti emosi, persepsi, dan kognisi dalam memediasi hubungan antara stimulus dan respons dengan fokus pada keterlibatan konsumen, perilaku pembelian serta menegaskan bahwa lingkungan berperann sebagai stimulus (S), yang terdiri atas berbagai tanda yang memicu evaluasi internal seseorang

(O), evaluasi ini kemudian menghasilkan dua jenis respons perilaku (R), yaitu pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*).

Co-Branding

Co-branding adalah strategi pemasaran yang menggabungkan produk dari satu bisnis dengan produk dari bisnis lain dalam berbagai cara (Kotler, 2018). *Co-branding* memberi merek-merek terkenal kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk mereka saat ini atau mengembangkan aliran pendapatan baru. Kemitraan antara dua merek yang berbeda dikenal sebagai *co-branding* (Ayu *et al.*, 2022).

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merujuk pada orang yang dikenal publik karena pencapaiannya, bukan hanya karena produk yang mereka promosikan (Kertamukti, 2015). *Celebrity endorser* sebagai seorang figure public atau selebriti yang menarik dan terlibat aktif dalam memasarkan produk untuk memengaruhi *purchase decision* konsumen (Bramantya dan Jatra, 2016). Selebriti sebagai pendukung produk cukup populer di pasar konsumen karena kesadaran konsumen terhadap merek akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Brand Image

Brand image merupakan representasi dari semua opini tentang merek yang telah terbentuk melalui pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut (Aqmarina *et al.*, 2016). Persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka miliki dalam ingatan mereka, yang awalnya muncul ketika mereka mendengar slogan tersebut.

Purchase Decision

Purchase decision merupakan serangkaian langkah yang dilalui seseorang saat memilih salah satu alternatif yang ada setelah melalui proses evaluasi. merupakan tahap dalam evaluasi (Upadana dan Pramudana, 2020). Konsumen dapat memperoleh preferensi di antara beberapa merek yang tersedia selama fase Pengambilan *purchase decision* dalam proses evaluasi, dan mereka juga dapat memutuskan untuk membeli merek yang menurut mereka paling menarik (Kotler dan Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan penelitian kuantitatif. Peneliti berupaya mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel dalam jenis penelitian kuantitatif ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan nonprobabilitas untuk mengidentifikasi sampel yang dianggap relevan. Teknik analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menghitung jumlah sampel, menghasilkan 153 responden yang dianggap representatif terhadap populasi. Baik sumber data primer maupun sekunder digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dan tinjauan pustaka adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Partial Least Square (PLS) 4.0 digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****1. Uji Inner Model****a. Convergent Validity****Tabel 1. Outer Loading**

Indikator	Co-branding	Celebrity Endorser	Brand Image	Purchase Decison
CB1	0,717			
CB2	0,830			
CB3	0,823			
CB4	0,733			
CE1		0,805		
CE2		0,841		
CE3		0,746		
CE4		0,811		
BI1			0,705	
BI2			0,783	
BI3			0,762	
BI4			0,846	
PD1				0,751
PD2				0,782
PD3				0,810
PD4				0,770

Tabel yang disebutkan menunjukkan bahwa semua faktor pemuatan memiliki nilai lebih besar dari 0,7, yang berarti tidak ada konstruksi untuk setiap variabel yang dikeluarkan dari model. Akibatnya, semua konstruksi dengan faktor pemuatan lebih dari 0,7 dianggap valid dan memenuhi standar validitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Avarange Variance Extracted (AVE)

Variabel	Avarange Variance Extracted (AVE)
Co-Branding (X1)	0,602
Celebrity Endorser (X2)	0,642
Brand Image (Z)	0,604
Purchase Decision (Y)	0,606

Jika nilai AVE lebih dari 0,5, suatu variabel dianggap memenuhi kondisi validitas konvergen. Maka, setiap variabel memiliki nilai AVE yang memenuhi spesifikasi.

b. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)**Tabel 3. Hasil Pengujian Cross Loading**

Indikator	Co-branding	Celebrity Endorser	Brand Image	Purchase Decison
CB1	0,717	0,555	0,601	0,551
CB2	0,830	0,653	0,676	0,693
CB3	0,823	0,625	0,631	0,704
CB4	0,733	0,583	0,544	0,582
CE1	0,685	0,805	0,591	0,597
CE2	0,646	0,841	0,680	0,678
CE3	0,528	0,746	0,565	0,567

CE4	0,632	0,811	0,619	0,637
BI1	0,520	0,576	0,705	0,595
BI2	0,691	0,614	0,783	0,715
BI3	0,570	0,547	0,762	0,585
BI4	0,655	0,640	0,846	0,656
PD1	0,600	0,585	0,545	0,751
PD2	0,647	0,59	0,668	0,782
PD3	0,640	0,620	0,732	0,810
PD4	0,659	0,616	0,615	0,770

Model penelitian dalam studi ini telah memenuhi standar validitas diskriminan karena hasil yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel latennya lebih besar daripada nilai cross loading.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Co-branding</i> (X1)	0,780	0,859
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,814	0,877
<i>Brand Image</i> (Z)	0,778	0,857
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,783	0,860

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dianggap dapat dipercaya. Nilai alpha Cronbach >0,6 dan nilai Reliabilitas Komposit >0,7 untuk setiap konstruk membuktikan hal ini.

Inner Model

Tabel 6. Hasil R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (Z)	0,684	0,680
Purchase Decision (Y)	0,768	0,763

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *brand image* memiliki nilai 0,684, yang berarti bahwa *co-branding* dan *celebrity endorser* menyumbang 68,4% dari variabel tersebut, sedangkan variabel lain menyumbang 31,6%. Sebaliknya, nilai *R square* untuk variabel *purchase decision* adalah 0,768, yang menunjukkan bahwa *co-branding*, *celebrity endorser* dan *brand image* menyumbang 76,8% dari penjelasan, sedangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini menyumbang 23,2%.

Uji Hipotesis Langsung

Untuk menentukan seberapa besar dampak hipotesis, metode evaluasi efek langsung mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen secara langsung. Dengan melihat nilai probabilitas, uji statistik t dapat dilakukan. Ho ditolak atau Ha diterima, menunjukkan adanya efek, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05. Ho diterima atau Ha ditolak, menunjukkan tidak adanya efek, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Value
CB → PD	0,349	0,338	0,100	3,495	0,000
CE → PD	0,198	0,206	0,099	1,997	0,046
CB → BI	0,489	0,487	0,085	5,767	0,000
CE → BI	0,387	0,385	0,095	4,058	0,000
BI → PD	0,398	0,400	0,093	4,295	0,000

Uji Mediasi

Indirect effect adalah Langkah evaluasi yang mengeksplorasi hubungan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam tabel dibawah ini, hasil pengujian *indirect* adalah sebagai berikut:



Tabel 8. Uji Mediasi

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P Value
CB → BI → PD	0,195	0,195	0,058	3,338	0,001
CE → BI → PD	0,154	0,154	0,058	2,935	0,002

temuan studi tentang hubungan antara co-branding dan purchase decision yang dimediasi oleh brand image menunjukkan bahwa co-branding dipengaruhi oleh brand image. Hal ini terlihat dari uji efek tidak langsung, di mana nilai p adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai statistic t adalah $3,338 > 1,96$

Pembahasan

Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian mengenai dampak *co-branding* terhadap *purchase decision* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 3,495, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penggabungan kedua merek membuat produk terasa lebih menarik dan familiar, kolaborasi ini memanfaatkan momentum popularitas untuk meningkatkan daya tarik produk, konsumen percaya pada kualitas produk karena masing – masing merek punya kredibilitas tinggi di bidangnya. *Co-branding* menghadirkan kombinasi unik dari dua brand yang saling melengkapi, sehingga menimbulkan daya tarik, rasa penasaran, dan persepsi nilai tambahan bagi konsumen. Oleh karena itu, *co-branding* yang positif dan signifikan dapat meningkatkan kecenderungan dalam pengambilan Keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian mengenai dampak *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 1,997, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,046, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Selebriti dapat mendorong penggemarnya untuk mencoba produk melalui pengaruh personal dan gaya hidup yang ditiru pengikutnya, konsumen percaya karena selebriti yang

mempromosikan memiliki reputasi baik dan identic dengan ketertarikan pada makanan pedas, selebriti dianggap cocok dengan karakter produk yang menantang dan pedas ekstrem.

Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian mengenai dampak *co-branding* terhadap *brand image* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 5,767, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Dalam perspektif *SOR theory*, kehadiran strategi *co-branding* dapat dipandang sebagai pemicu awal yang memberikan pengalaman unik bagi konsumen. Melalui penggabungan dua merek, konsumen merasakan daya tarik baru serta nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Konsumen mengolah stimulus melalui pengetahuan, emosi dan penilaian sehingga terbentuk pandangan positif terhadap kualitas dan relevansi produk. Hasil akhirnya tercermin pada response, yaitu penguatan brand image dimana merek di persepsikan lebih inovatif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan maupun tren pasar

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian mengenai dampak *celebrity endorser* terhadap *brand image* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 4,058, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu bentuk *stimulus* yang efektif dalam membangun *brand image*. Popularitas, kredibilitas, dan daya tarik selebriti memberikan pengaruh awal yang kuat, karena konsumen memandang merek lebih terpercaya, relevan, dan memiliki nilai tambah berkat asosiasinya dengan *figure public* yang disukai.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian mengenai dampak *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 4,295, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Brand image membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta keunggulan produk. Merek dengan citra yang positif biasanya dipersepsikan lebih terpercaya, memiliki emosional dan mampu menciptakan keterikatan dengan konsumen. semakin kuat *brand image* yang melekat, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian karena merasa yakin dan puas.

Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai mediasi

Hasil penelitian mengenai dampak *co-branding* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 3,338, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Brand image dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *co-branding* terhadap *purchase decision*. *Co-branding* yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua merek mampu menciptakan persepsi nilai tambah dan daya tarik tersendiri. Hal ini membuat

konsumen menilai produk lebih unggul, relevan dengan tren, serta memiliki kualitas yang lebih tinggi. Dari persepsi tersebut, terbentuklah *brand image* yang positif sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai mediasi

Hasil penelitian mengenai dampak *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Nilai t-statistik di atas 2,935, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,002, yang kurang dari 0,05, memberikan bukti adanya hubungan positif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, H_0 ditolak dan H_7 diterima.

Kehadiran *celebrity endorser* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga dapat dimediasi oleh *brand image*. Figur publik yang populer, kredibel, dan menarik mampu menularkan citra positif kepada produk yang mereka promosikan. Ketika konsumen melihat adanya kesesuaian antara selebriti dengan merek, maka persepsi yang terbentuk adalah merek tersebut memiliki kualitas dan kepercayaan yang tinggi. *Brand image* inilah yang kemudian memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Temuan studi menunjukkan bahwa *co-branding* dan *celebrity endorser* secara signifikan dan positif memengaruhi *purchase decision* untuk membeli produk Mister Potato Ghost Pepper, baik secara langsung maupun melalui *brand image*, yang berfungsi sebagai faktor mediasi. *Brand image* yang positif dapat diciptakan melalui *co-branding* dan *celebrity endorser* yang tepat, yang selanjutnya dapat meningkatkan *purchase decision*, khususnya di kalangan Generasi Z Kota Cilegon. Penelitian ini menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sama pentingnya dengan *co-branding* dan *celebrity endorser* dalam keberhasilan strategi pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing produk, bisnis harus terus menerapkan kedua taktik ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, N. L. P. A. W., Pramiawati, W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh strategi co-branding produk susu UHT Cimory rasa biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 789–808. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2103>
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 1–8.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. (*Skripsi, Universitas Udayana*).
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joseph F. Hair Jr., 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: A workbook*. Cham: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ichwanudin, W. (2018). *Modul praktikum alat analisis statistik partial least square (PLS)*.

- Bandung: CV Rizmar Berkarya.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, edisi terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring young consumers' decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341