

Pemasaran Digital dan *Collaboration Branding* Terhadap Peningkatan Penjualan Sepatu Lokal (Studi Kasus pada Sepatu Compass dan Aerostreet)

¹Prayudi Nugraha, ²Juhari, ³Zufriady
¹²³ Magister Manajemen, Universitas Pertiba, Pangkalpinang

E-mail: ¹prajoeidinoegraha@gmail.com, ²juharitz@gmail.com, ³zufriady1966@gmail.com

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia banyak mengalami perubahan tren yang sangat dinamis dalam hal ini khususnya sepatu. Saat ini setidaknya ada ribuan merek sepatu lokal di Indonesia dan sedang melakukan “perang” dalam perebutan pasar baik di kancan nasional maupun internasional. Perang market sepatu tersebut bukan hanya diikuti oleh merek-merek lokal saja akan tetapi juga diikuti oleh merek-merek internasional. Berkembangnya industri sepatu tersebut menciptakan iklim persaingan yang sangat luar biasa dan menuntut setiap merek untuk menciptakan suatu inovasi dan strategi bisnis yang tepat agar tetap dapat bersaing pada “perang” tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (pemasaran digital dan *collaboration branding*) dengan variabel dependen (peningkatan penjualan) pada merek sepatu lokal. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori ditambah dengan studi literasi terhadap penelitian sebelumnya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital dan *collaboration branding* mempengaruhi peningkatan penjualan secara positif dan signifikan dalam artian pemasaran digital dan *collaboration branding* memberikan dampak yang bagus dalam mempengaruhi peningkatan penjualan sepatu lokal demi pencapaian bersama yaitu keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan atau bisnis sepatu lokal. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran digital dan *collaboration branding* berpengaruh secara positif dan signifikan pada peningkatan penjualan produk sepatu lokal.

Kata kunci : *pemasaran digital, collaboration branding, penjualan dan sepatu lokal*

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia has undergone many changes with very dynamic trends, particularly in footwear. Currently, there are at least thousands of local shoe brands in Indonesia competing in the market, both nationally and internationally. This market competition is not only followed by local brands but also by international brands. The growth of the shoe industry has created an extraordinary competitive climate, requiring each brand to innovate and develop appropriate business strategies to remain competitive in this "war." The purpose of this research is to analyze the cause-and-effect relationship between the independent variables (digital marketing and collaboration branding) and the dependent variable (sales increase) for local shoe brands. This research uses a quantitative research method with a causal-explanatory approach, supplemented by a literature study of previous research, with a sample size of 100 respondents selected through purposive non-probability sampling. The results of this research indicate that digital marketing and collaboration branding positively and significantly affect sales increases, meaning that digital marketing and collaboration

branding have a beneficial impact on increasing sales of local shoes, aiming for the shared goal of greater profit for local shoe companies or businesses. This research concludes that digital marketing and collaboration branding have a positive and significant influence on the sales increase of local shoe products.

Keywords: *digital marketing, collaboration branding, sales, local shoes*

1. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan suatu industri yang sangat dinamis dengan segala perkembangan, trend dan inovasi yang tercipta dari waktu ke waktu. Fashion disebutkan berkembang pesat sejak 200 tahun silam, berevolusi dengan sangat cepat sesuai dengan perkembangan zaman dengan bantuan norma-norma yang ada di masyarakat umum. Sama dengan pakaian, alas kaki pun diyakini telah digunakan dari zaman prasejarah, menurut Wilson (1974) dalam (Wicaksono, 2014, p. 1), pada 600 SM, beberapa koloni atau suku di berbagai wilayah telah menjadikan alas kaki atau pelindung kaki sebagai salah satu elemen busana. Perkembangan zaman tersebut berdampak pada berbagai sektor baik pakaian pria maupun wanita, dengan berbagai model mulai dari fashion yang terkesan *simple* hingga yang terlihat ekstrim nan eksentrik, mulai dari kaos hingga gaun, mulai dari celana dan rok panjang hingga celana dan rok yang “super mini”, mulai dari sepatu *heels* setinggi lutut sampai sandal jepit semua berkembang dengan pesat dan berubah sesuai perkembangan zaman, mode maupun penggunaan bahan pembuatan.. Perubahan tersebut sejatinya didasari oleh rasa tidak puas manusia akan segala hal, inovasi yang dinamis tersebut tak lebih dari sekedar “pemuas semu” bagi keinginan manusia akan “rasa puas” yang tak terbatas. Industri fashion pun tak pelak menjadi korban dari rasa tidak puas manusia yang kemudian berubah menjadi semacam “*blessing in disguise*” dan

berdampak secara positif dan signifikan pada perkembangannya.

Industri fashion mulai merangkak naik kembali dalam “pertempuran” bisnis di Indonesia setelah pandemi yang berangsur membaik, mengutip salah satu artikel dari yang rilis di laman <https://dataindonesia.id/>. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan adanya kenaikan pendapatan domestik bruto (PDB) dari kontribusi industri fashion sebesar 13,74% dengan jumlah Rp. 35,17 T, dibandingkan pada tahun 2021 dengan jumlah Rp30,92 T dan hal tersebut terjadi pada kuartal II/2022. Khusus pada sektor alas kaki (sandal, sepatu, dll:red) tumbuh sebesar 13,12% dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2022, p. 2). Nyatanya perkembangan fashion lokal saat ini didominasi oleh alas kaki semenjak beberapa tahun kebelakang Presiden Republik Indonesia dan beberapa menteri memakai sepatu lokal di beberapa acara dan event berskala nasional maupun internasional. “Perang” sepatu lokal tersebut akhirnya dimulai dengan bermunculan nya produsen-produsen sepatu lokal yang menawarkan berbagai mode dari sepatu formal, semi formal, *sneakers*, *slip-on*, hingga sandal jepit.

Iklm persaingan yang kompetitif dalam bisnis sepatu lokal membuat setiap produsen harus dapat berinovasi dan menemukan strategi kreatif baru agar dapat memasarkan produknya dengan optimal dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Setiap kebijakan yang diambil dalam suatu bisnis tentunya akan berdampak secara signifikan pada

beberapa sektor yang nantinya akan menentukan arah perusahaan tersebut, apakah berkembang kedepan atau malah mengalami kemunduran hingga kebangkrutan. Strategi dalam pengambilan kebijakan dan konsistensi menjalankan kebijakan dengan berbagai variabelnya tersebut akan menjadi salah satu penentu dalam perkembangan bisnis kedepan. Pemasaran digital dan *collaboration branding* merupakan dua strategi jitu yang makin diminati produsen dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran digital sendiri bukan hal baru dalam teori pemasaran, akan tetapi sebelumnya belum pernah dilakukan secara optimal oleh pelaku bisnis di Indonesia sedangkan *collaboration branding* merupakan strategi unik baru yang mewarnai perkembangan fashion di Indonesia dan dapat dikatakan berhasil dalam mendongkrak penjualan produk fashion khususnya sepatu.

Pemasaran digital secara harfiah dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau juga jasa agar lingkup jangkauan kepada calon konsumen menjadi lebih luas dan global (Saputra & Ardani, 2020, p. 2600). Di zaman milenial ini pemasaran digital merupakan salah satu cara mudah menjangkau pasar secara lebih besar dan promosi yang lebih global karena mudahnya pengaplikasian serta besarnya akses yang tersedia. Promosi produk dapat dilakukan secara optimal, promosi yang optimal tentu berpengaruh besar pada penjualan. Menurut (Griffin & Ebert, 2015, p. 364) Promosi diartikan sebagai serangkaian teknik yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual sebuah produk, akan tetapi lebih dari itu promosi lebih kompleks daripada yang terlihat dan terdengar. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam kegiatan jual beli atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan

keinginannya saja akan tetapi juga menjadi sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi animo konsumen agar konsumen mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan kemudian mereka menjadi suka lalu membeli produk tersebut (Sanjaya, 2015, p. 112). Pemasaran digital membuat proses pemasaran suatu produk dapat dilakukan secara efektif, efisien, kreatif dan cerdas, agar pertumbuhan bisnis dapat dioptimalkan. Banyak bentuk pemasaran digital akan tetapi yang paling sering ditemui adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah sistem kompleks dimana semua proses mulai dari pemasaran hingga transaksi jual-beli terjadi didalamnya dengan bantuan sistem teknologi yang telah terintegrasi. Didalam sistematika *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara tatap muka langsung akan tetapi bertemu di *platform* dunia maya dengan produk-produk yang ditawarkan telah ditampilkan pada katalog-katalog yang tersusun rapi sesuai dengan kategorinya, sungguh sebuah sistem yang kompleks, efektif, efisien, kreatif dan cerdas.

Collaboration branding merupakan suatu strategi diferensiasi yang mana dapat diartikan sebagai setiap usaha yang dilakukan untuk memberikan perbedaan oleh masing-masing produsen dengan pesaingnya yang bertujuan untuk memberikan nilai produk yang terbaik untuk konsumen (Kartajaya, 2010). Lebih lanjut menurut (Pratama et al., 2019, p. 11) *Collaboration branding* merupakan sebuah bentuk struktur kerjasama antara dua atau lebih produsen atau merek yang telah diakui secara signifikan dari konsumen, dimana setiap partisipan telah memiliki brand yang kuat. Lazimnya *Collaboration branding* dijalin dalam berbagai durasi terkadang berdurasi medium atau berdurasi panjang untuk membangun potensi nilai produk yang kuat dan saling berhubungan. *Collaboration branding* merupakan

sebuah cara yang efektif ketika dua brand berbeda menjalin kerjasama untuk merumuskan sebuah strategi yang dapat menghasilkan suatu layanan atau produk baru yang lebih unik dan spesifik. *Collaboration branding* menjadi semacam *excellent value* atau nilai yang lebih baik bagi konsumen sehingga perbedaan nilai tersebut memiliki makna yang lebih unggul ketimbang produk lain di mata konsumen. *Excellent value* tersebut sendiri harus menjadi suatu nilai lebih yang menjadi pembeda produk tersebut dan benar-benar unik serta berguna sebagaimana mestinya supaya tak sekadar dianggap sebagai *gimmick* belaka. Selain *Excellent Value*, strategi *collaboration branding* juga dapat digunakan produsen untuk menambah nilai keunggulan bersaing atau *competitive advantage* dimana produsen dapat mempelajari dan menentukan penawaran yang tepat bagi konsumen, merubah animo konsumen dan “bermuara” pada peningkatan penjualan produk tersebut (Zuhdi et al., 2020).

Sepatu Compass dan Aerostreet merupakan dua merek sepatu lokal yang sukses memuncaki klasemen sementara dalam persaingan sepatu lokal di Indonesia. Kedua merek bisnis ini menjadi pesaing yang sangat menakutkan bagi sepatu lokal lain karena dapat memanfaatkan pemasaran digital secara optimal dan mempunyai tim desain yang kreatif dengan ribuan ide kolaborasi yang sebelumnya belum pernah ada. Melansir <https://www.skor.id>, Sepatu compass dan aerostreet menjadi pemuncak sepatu lokal kolaborasi yang mencuri perhatian di Tahun 2023 (Adnan, 2023). Pada Tahun 2022 kedua merek bisnis sepatu lokal tersebut juga menjadi pemuncak dalam persaingan sepatu lokal. Sepatu compass memasarkan produknya melalui Tokopedia sedangkan Aerostreet menggandeng Shopee yang mana merupakan dua *marketplace* terkemuka dan populer di Indonesia memakai sistem

Pre-order ataupun *Ready Stock*. Selain di *marketplace*, Sepatu compass dan aerostreet juga melakukan promosi secara masif di media sosial resmi mereka seperti instagram dan tiktok dimana hal tersebut terbukti positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Produk kolaborasi sepatu compass dan aerostreet juga merupakan salah satu *competitive advantage* yang menjadi strategi jitu dalam mendongkrak penjualan produk mereka. Sepatu compass dan aerostreet menawarkan suatu produk yang mempunyai keunikan sendiri yang sukses menjadi bahan rebutan kalangan konsumen dan kolektor. Kunci kesuksesan dalam persaingan ini tak lepas dari pemilihan inovasi dan kebijakan yang telah melalui serangkaian pertimbangan matang oleh pelaku bisnis tersebut. *Collaboration branding* membuat gabungan kekuatan dari dua produsen/merek atau lebih dimana setiap produsen/merek yang berkolaborasi saling menyerahkan *value* yang dimiliki seperti reputasi produsen, citra dan identitas merek, serta kompetensi mereka, menjadi suatu merek bersama yang baru dibentuk dan akan dipasarkan (Yu et al., 2021).

Melansir <https://lifestyle.kompas.com>, Sepatu compass dijuluki “sepatu gaib” karena kelangkaan produknya yang laku dipasaran dalam hitungan menit, sepatu compass pernah berkolaborasi dengan beberapa merek dan influencer seperti DarahkuBiru, BCA, #FR2, Brian Notodiharjo, Mountain Barbeque Boys dan banyak lainnya. Sejauh ini rekor penjualan sepatu compass yaitu compass bravo dengan rekor penjualan 100 pasang sepatu dalam 90 menit secara *offline* di event Jakarta Sneakers day pada tahun 2019 (Cahya & Wisnubrata, 2019).

Aerostreet merupakan merek sepatu yang bisa dikatakan “seumur jagung”, Berawal dari menjual sepatu untuk anak sekolah dan menawarkan

produknya dari rumah ke rumah dan sekolah-sekolah di sekitaran wilayah klaten hingga sekarang menembus pasar internasional. Dimulai dengan brand *home industry* antah berantah hingga menjadi pilihan milenial masa kini. Bagaimana sebuah brand yang baru berumur delapan tahun dapat menembus pasar internasional, mengalahkan beberapa pesaing yang nyatanya “lebih senior”. Melansir artikel rilis di <https://swa.co.id/>, Aditya Caesarico selaku pemilik merek aerostreet menyatakan bahwa pandemi covid-19 memberikan semacam “*blessing in disguise*” bagi aerostreet karena mereka mulai berani merambah pemasaran digital yang sebelumnya merupakan hal asing bagi mereka ditambah kebijakan *collaboration branding* yang awalnya hanya menjadi tindakan preventif untuk memitigasi kerugian yang akan diderita malah menjadi semacam pendongkrak penjualan bagi produk sepatu mereka (Hana, 2021). Hingga saat ini aerostreet telah melakukan kolaborasi dengan merek dan influencer seperti Lee Minerale, Luwak White Coffee, Khong Guan, Bon Cabe, SunPride, Rowndivision, Dani Aditya, Endank Soekamti dan banyak lainnya.

Melihat masih tingginya minat konsumen dengan produk kolaborasi, pada tahun 2023 ini Sepatu compass dan aerostreet kembali merilis produk sepatu lokal hasil kolaborasi dengan merek ternama di Indonesia, Sepatu compass merilis Compass x BCA pada gelaran Jakarta Sneakers Day pada bulan Februari lalu (Ngantung, 2023) dan Compass x #FR2 yang sukses di pasaran (Pranatalta, 2023), kedua produk tersebut laku terjual dalam hitungan menit saja sedangkan aerostreet merilis Aerostreet x Khong Guan, kolaborasi eksklusif yang menghadirkan koleksi sepatu limited edition dan terjual habis hanya dalam

hitungan detik. Sepatu hasil kolaborasi ini memiliki kombinasi warna khas ala Khong Guan yakni, putih, merah, dan kuning. Bukan hanya desain sepatunya yang anti-mainstream, kotak sepatu Aerostreet X Khong Guan juga didesain benar-benar mirip dengan kaleng kue tersebut lengkap dengan gambar kaleng Khong Guan yang ikonik (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023). Melihat antusiasme konsumen terhadap dua produk tersebut, pemasaran digital dan *collaboration branding* tentu menjadi salah satu faktor penting dalam mendongkrak penjualan produk sepatu compass dan aerostreet di Indonesia. Sepatu lokal lain seharusnya dapat berbenah dan mengikuti strategi yang dilakukan oleh kedua merek yang telah disebutkan tadi. Terbukti dua strategi tersebut dapat menjadi faktor yang mendongkrak penjualan produk mereka, apakah strategi dan inovasi yang mereka lakukan dapat ditiru oleh merek lain untuk dapat meningkatkan penjualan dengan pesat dan masif dan meraih sukses di tengah persaingan sepatu lokal Indonesia yang sangat kompetitif dan seberapa besar pengaruh kedua faktor tadi dalam peningkatan penjualan produk sepatu lokal.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Era globalisasi menuntut segala sesuatu serba cepat, tepat dan luas, begitu pula dalam bisnis. Proses mulai dari promosi hingga penjualan dilakukan dalam sebuah sistem terintegrasi dan sistematis dengan bantuan teknologi informasi, dapat dikatakan bantuan teknologi informasi tersebut dalam bisnis sangatlah signifikan dan juga bisa dijadikan sebagai sebuah “senjata rahasia” bagi setiap bisnis baik pada sektor riil

maupun sektor non riil. Teknologi Informasi yang berkembang membuat proses promosi hingga penjualan lebih mudah dan dapat menjangkau lebih luas. Proses serta kegiatan jual-beli dapat dilakukan tanpa tatap muka langsung dan tetap dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pemasaran dan promosi juga merupakan beberapa faktor yang diuntungkan dengan hadirnya teknologi informasi dalam bisnis. Pemasaran digital merupakan sebuah implementasi dari bergabungnya dua unsur yakni pemasaran dan teknologi yang kemudian menjadi elemen pendukung dalam suatu kegiatan promosi bisnis. Pemanfaatan media sosial dan kemajuan teknologi digital berupa jaringan internet, sistem komputerisasi hingga smart phone terbukti dapat mendekatkan produsen dengan konsumen yang kemudian bisa dengan mudah berkomunikasi secara digital dan mendapatkan informasi terkait pasar terkini, industri terbaru, bahkan pesaing hanya melalui media digital. Pemanfaatan pemasaran digital sangat populer saat ini pemanfaatan media-media digital tersebut terbukti sangat membantu produsen secara signifikan dalam memasarkan produk atau jasa dengan cepat, tepat, global dan tentunya efisien dalam penggunaan anggaran. (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016).

Pemasaran digital yang diterapkan sebagai kebijakan bisnis oleh aerostreet membuahkan hasil yang maksimal dalam hal penjualan, pemasaran digital nyatanya membantu industri lokal untuk mengglobal, bukan hanya itu digitalisasi juga meningkatkan penjualan karena perubahan produk, penjualan perlahan mulai naik ke angka 30-35 % dari tahun pandemi dan membuat aerostreet membuat kebijakan baru yang dirasa sangat berbeda dari sebelumnya, mereka membuka lowongan pekerjaan bagi para *digital designer* dan peneliti dibidang fashion untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang mempunyai

wajah yang sangat berbeda dari sebelumnya (Warno & Rahmawan, 2022). Lebih lanjut menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander & Dharmayanti, 2017) pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa dimensi indikator yang dapat dilihat dengan kasat mata yang pertama adalah Interaktif, seberapa interaktif pesan promosi yang disampaikan dan seberapa jelas penyampaian pesan tersebut, yang kedua adalah Program yang intensif, promosinya tidak hanya memberikan info produk akan tetapi juga info-info lain yang mendukung konsumen, yang ketiga adalah desain situs, situs mudah diakses dan terlihat "*eye catching*" dan yang terakhir adalah biaya, seberapa biaya yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Pemasaran digital merubah suatu produk yang awalnya nya dianggap lokal menjadi global dan berkembang ke arah adaptasi lokal dan keragaman. Perkembangan ini dikemudian hari dikenal dengan istilah *glokalisasi*, kombinasi dari kata globalisasi dan lokalisasi. Istilah ini dilontarkan dalam *Harvard Business Review*, pada tahun 1980, oleh sosiolog Roland Robertson. Istilah baru yang kemudian lazim digunakan untuk menggambarkan sebuah produk atau jasa yang diproduksi atau dikembangkan kemudian didistribusikan secara global dengan tetap menyesuaikan untuk dipakai atau dikonsumsi oleh pasar lokal (Hayes, 2022). Pendekatan pemasaran digital secara global berbanding lurus dengan globalisasi pasar dan bisnis yang semakin kompleks. Dengan pendekatan tersebut, produsen atau pelaku bisnis mampu membuat formula dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbanding lurus dengan kompetisi pasar baik nasional maupun internasional dan juga dapat memperhitungkan faktor-faktor lain untuk diadaptasikan pada pasar lokal, dengan keselarasan tersebut,

produsen atau pelaku bisnis dapat mengimplementasikan pemasaran digital dengan lebih efektif dan kompetitif dalam arti memberi nilai ekonomi lebih baik kepada konsumen ataupun kepada pasar global (Nangoi, 2022, p. 1).

Tren pemasaran berbasis digital ini dapat dijadikan acuan bagi produsen atau pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan pemasaran berbasis digital. Dengan pendekatan tersebut, bisnis mulai dapat menjangkau lebih luas hingga ke pasar global tanpa mengeluarkan biaya lebih besar dan diyakini dapat memasarkan produk yang bernilai ekonomi lebih, baik dalam hal harga yang bersaing, distribusi yang lebih cepat dan luas, serta kualitas produk yang lebih baik bagi konsumen. Terlebih bisnis diyakini akan lebih baik apabila dikombinasikan dengan teknologi karena memang sudah menjadi suatu keharusan di era globalisasi ini, pengelolaan dan pengembangan teknologi dalam kegiatan bisnis kini menjadi daya tarik sendiri hingga dianggap perlu sehingga pada masa sekarang banyak produsen atau pelaku bisnis mulai mengalokasikan anggaran untuk hal-hal yang bersifat pengayaan teknologi digital untuk kepentingan bisnisnya.

Collaboration Branding

Collaboration branding merupakan sebuah cara yang efektif ketika dua brand berbeda menjalin kerjasama untuk merumuskan sebuah strategi yang dapat menghasilkan suatu layanan atau produk baru yang lebih unik dan spesifik. *Collaboration branding* menjadi semacam *excellent value* atau nilai yang lebih baik bagi konsumen sehingga perbedaan tersebut memiliki arti lebih di mata konsumen. *Excellent value* merupakan nilai lebih yang ditawarkan produk tersebut, bersifat unik dan berguna sebagaimana mestinya supaya tak sekadar

dianggap sebagai *gimmick*. *Collaboration branding* juga dapat memberikan beberapa keuntungan tersendiri seperti memperkuat citra merek dari masing-masing produsen atau pelaku bisnis, memperluas basis pelanggan, berbagi pengetahuan dalam berbagai hal khususnya bisnis dan yang paling utama adalah peningkatan keuntungan yang signifikan. Strategi ini tidak hanya dilakukan antara dua atau lebih merek produk saja tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* seperti selebritis, *influencer* ataupun orang terkenal yang dianggap mempunyai citra tersendiri di mata konsumen. (Septin MR, 2008, p. 8)

Collaboration branding dikatakan merupakan salah satu cara menambah nilai lebih kedalam suatu produk yang awalnya dinilai biasa saja menjadi sesuatu yang mempunyai nilai lebih dengan segala keunikan yang ditambahkan dalam produknya, akan tetapi strategi ini harus diimplementasikan secara bijak karena dinilai bagai “pisau bermata dua”. Sinergi serasi dan pola kerjasama baik yang diciptakan oleh strategi ini akan memberikan dampak luar biasa pada peningkatan penjualan serta profit dan peningkatan citra merek masing-masing partisipan, tetapi apabila tidak diimplementasikan secara bijak maka masing-masing partisipan akan menanggung resiko yang lebih besar pula (Blackett & Russell, 2000, p. 168). Tingkat keefektifan strategi *collaboration branding* dipengaruhi oleh banyak tolak ukur atau indikator seperti perspektif konsumen terhadap konsistensi antara citra partisipan *collaboration branding* dalam menciptakan produk, identitas dan kepribadian masing-masing partisipan yang diberikan dalam produk, dan keaslian inovasi kolaborasi (perluasan merek dengan kolaborasi:red) yang memberi kesan unik terhadap persepsi

produk tersebut. Keaslian inovasi kolaborasi dianggap menjadi salah satu faktor vital atau faktor penentu dalam hal kesan konsumen terhadap produk hasil kolaborasi (Sattayawaksakul et al., 2019, p. 24).

Hingga saat ini strategi kolaborasi ini dinilai sebagai sebuah strategi yang paling optimal dalam menanggapi persaingan. Sesempurna apapun suatu strategi, sejatinya tetap memiliki suatu kelebihan dan kekurangan. Menurut (Kotler et al., 2019) dalam buku yang berjudul "*Marketing Management*", strategi ini memiliki kelebihan dibandingkan strategi yang lain sebagai berikut:

- a. Membangun keyakinan pasar karena masing-masing merek telah mempunyai citra di mata masing-masing konsumen;
- b. Produk yang ditawarkan merupakan suatu produk yang unik karena dihasilkan dari dua atau lebih produsen atau merek yang saling berkolaborasi;
- c. Efisiensi biaya pengenalan awal, karena produk tersebut merupakan hasil kolaborasi dua merek yang sudah mempunyai basis pelanggan sehingga lebih cepat diadopsi oleh pasar
- d. Menjadi sarana yang efektif untuk mempelajari dan memahami pasar atau konsumen;
- e. Sarana komunikasi dan berbagi ilmu terkait bisnis antara produsen atau merek yang melakukan kolaborasi;
- f. Peluang bagi masing-masing produsen atau merek untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang lebih besar serta terbukanya saluran penjualan baru;
- g. Peningkatan penjualan dan keuntungan yang lebih besar karena pasar yang lebih luas.

Dari banyaknya kelebihan yang dimiliki strategi ini, strategi ini tetap saja memiliki

beberapa kekurangan yang mencakup beberapa hal seperti:

- a. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan karena masing-masing partisipan kolaborasi memiliki citra di mata masing-masing konsumennya;
- b. Adanya risiko penerimaan negatif karena masing-masing produsen atau merek belum memahami secara mendetail citra merek yang saling berkolaborasi;
- c. Sulitnya melakukan kontrol karena memiliki posisi yang sejajar dengan brand kolaborasi;
- d. Risiko kehilangan identitas, karena mengalami perubahan image atau identitas di mata pelanggan;
- e. Gagal memenuhi target pasar.

3. METODOLOGI

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori ditambah dengan studi literasi terhadap penelitian sebelumnya. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menguji hubungan sebab akibat antar variabel-variabel independen dengan variabel dependen yang ada (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini membahas tentang hubungan sebab akibat serta pengaruh pemasaran digital dan strategi *collaboration branding* terhadap peningkatan penjualan sepatu lokal di Indonesia. Ruang lingkup penelitiannya adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan memakai teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Teknik sampling ini merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan

memberikan batasan-batasan tertentu dari sampel populasi yang ada dan dianggap dapat menjadi representasi populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini merupakan anak muda milenial yang berusia antara 18-21 tahun yang banyak menjadi konsumen dari produk sepatu khususnya yang memakai sepatu lokal merek Sepatu Compass dan Aerostreet sedangkan Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode angket survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden memakai *google form*, dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan anak muda yang berusia antara 18-21 tahun yang memakai sepatu lokal serta merupakan golongan milenial yang dikenal aktif “berselancar” di media sosial dan *marketplace*. Responden dapat dikatakan sebagai representasi karena pada usia tersebut anak muda masih “aktif” dan dinamis dalam memilih sepatu untuk dipakai dan mempunyai sepatu merek compass dan aerostreet. Jumlah responden sebanyak 100 orang dan diminta untuk mengisi instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang mencakup 15 pernyataan dengan hasil penilaian menggunakan skala likert dari (1) sampai (5), diketahui bahwa skor tertinggi ada pada pilihan Sangat Setuju dengan poin 5 dan terendah pada pilihan Sangat Tidak Setuju dengan poin 1.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, terlihat bahwa nilai *mean*

pada pernyataan pemasaran digital bernilai rata-rata 4,22. Melihat nilai tersebut dapat dikatakan bahwa responden memiliki penilaian positif dan baik terhadap konten pemasaran digital yang dilakukan oleh sepatu compass dan aerostreet yang pada akhirnya mengajak konsumen secara tidak langsung untuk mencoba membeli atau membuktikan kebenaran review terkait sepatu tersebut yang tentunya akan meningkatkan penjualan sepatu lokal. Setiap bentuk elemen strategi promosi dalam pemasaran digital dapat dikategorikan sebagai strategi *hard-sell*, yaitu sebuah strategi promosi langsung yang dapat berdampak menggerakkan peningkatan penjualan dan strategi *soft-sell* dimana strategi tersebut merupakan bentuk strategi tidak langsung, akan tetapi tetap berdampak pada penjualan (Prayitno, 2021, p. 11). Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan pernyataan “Saya membeli sepatu lokal karena melihat iklan dan review di media sosial” yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,34. Mengacu pada hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran digital mempengaruhi penjualan sepatu lokal secara signifikan. Salah satu bentuk konkrit dari pemasaran digital yang mempengaruhi penjualan melalui review dari konsumen lain, Review kostumer online atau *Online Customer Reviews (OCRs)*, merupakan salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth (WOM)* pada penjualan online, dengan hal tersebut calon pembeli bisa mendapatkan informasi terkait produk yang dimininati dari konsumen yang telah lebih dulu membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2015).

Berlanjut pada tanggapan responden selanjutnya pada tabel diatas, nilai *mean* pada pernyataan *collaboration branding* memiliki nilai rata-rata 4,25. Nilai tersebut juga menjadi penilaian positif dan baik terhadap produk kolaborasi pada sepatu compass dan aerostreet. *collaboration branding* merupakan suatu inovasi dalam strategi diferensiasi yang membuat suatu produk mempunyai keunikan tersendiri. Strategi ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengaruh dari suatu merek, “pintu gerbang” menuju pasar baru, menekan serta efisiensi biaya melalui skala ekonomi serta menyegarkan atau memberi citra merek, baik citra baru maupun meningkatkan citra merek yang lama. Bagi merek-merek yang telah mapan, *collaboration branding* memberikan kesempatan untuk menciptakan pendapatan/ penghasilan dari sesuatu yang baru atau juga dapat mendongkrak penjualan produk yang telah ada sebelumnya. Bagi merek-merek baru, *collaboration branding* “menularkan” dampak positif dari merek terdahulu yang sudah tercipta sebelumnya. Dampaknya akan lebih baik dan sangat signifikan apabila merek baru yang melakukan *collaboration branding* dapat mengimbangi merek lama baik secara citra maupun pendapatan (Pratama et al., 2019, p. 5). Kembali pada hasil angket survei pada tabel diatas, sepatu kolaborasi mendapatkan dukungan dan disukai oleh responden dengan dibuktikan pada nilai *mean* tertinggi 4,37 pada pernyataan “Saya menyukai dan mendukung produk kolaborasi sepatu compass dan aerostreet” yang berarti kesukaan dan dukungan tersebut juga mempengaruhi penjualan

sepatu compass dan aerostreet di pasar. Menurut Keller (2008) dalam (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) *Collaboration branding* dapat “mendongkrak” penjualan melalui pasar-pasar yang sudah ada selama ini atau malah membuka peluang bagi konsumen dan jaringan pasar yang baru. *Collaboration branding* juga merupakan sebuah pengalaman yang bernilai bagi setiap produsen/ merek partisipan untuk saling mempelajari konsumen masing-masing dan saling berbagi cara dalam melakukan pendekatan pada konsumen masing-masing.

Indikator atau tolak ukur efektif atau tidaknya sebuah strategi *collaboration branding* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti hasil kolaborasi, citra merek, kesadaran untuk memilih merek, sikap terhadap merek, dan animo konsumen dalam membeli produk hasil kolaborasi (Hakim, 2020, p. 28), pada hasil angket penelitian ini khususnya pada pernyataan ”Saya Mengenal sepatu compass dan aerostreet” dan pernyataan “Saya memiliki rasa penasaran pada produk kolaborasi sepatu compass dan aerostreet” mendapat nilai *mean* tertinggi kedua dan ketiga (4,35 dan 4,32) yang menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal citra dan sadar telah memilih merek tersebut sehingga secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan animo konsumen untuk membeli produk tersebut ditambah produk tersebut telah menjadi sesuatu yang “unik” karena merupakan hasil kolaborasi.

Untuk pembuktian lebih lanjut hubungan sebab akibat antar variabel independen dan variabel dependen yang ada, maka dilakukan uji hipotesis menggunakan pendekatan Uji t. Uji t tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *collaboration branding* terhadap peningkatan penjualan. Uji t pada penelitian ini memakai pengujian regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

α = Konstanta

X₁ = Pemasaran Digital

X₂ = *Collaboration branding*

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi untuk variabel-variabel independen yang ada terhadap pengaruhnya pada variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 2,474 + 0,432 X_1 + 0,454 X_2$$

Nilai α (konstanta) diperoleh sebesar 2,474 yang merupakan nilai/keadaan ketika variabel dependen belum dipengaruhi oleh kedua variabel independen yang ada yaitu pemasaran digital dan *collaboration branding*, apabila variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.

Hasil analisis uji t dilakukan dengan signifikansi 0,05. Uji t diatas menyatakan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai signifikansi 0,01 dan variabel *collaboration branding* memiliki nilai signifikansi 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya pemasaran digital dan *collaboration branding* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan sepatu lokal. Dengan membandingkan hasil penghitungan dua variabel yang ada diatas dapat dinyatakan bahwa *collaboration branding* memiliki pengaruh paling dominan dalam peningkatan penjualan sepatu lokal karena memiliki nilai *Beta* lebih besar dari variabel pemasaran digital.

Untuk memperkuat hipotesa terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan juga uji koefisien determinasi atau uji r yang mana bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yang ada terhadap variabel dependen. Mekanisme pengujian dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien determinan. Koefisien determinasi berada diantara (0) nol dan (1) satu. Jika nilai koefisien determinasi adalah (0) nol, maka tidak terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Akan tetapi, jika nilai koefisien determinasi adalah (1) satu, maka terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Bila terdapat nilai *adjusted R square (R²)* bernilai negatif, maka nilai *adjusted R square (R²)* dianggap bernilai (0) nol.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,772 yang dapat diartikan bahwa 77,2 % peningkatan penjualan sepatu lokal dipengaruhi oleh pemasaran digital dan *collaboration branding* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital dan *collaboration branding* mempengaruhi peningkatan penjualan secara positif dan signifikan dalam artian pemasaran digital dan *collaboration branding* memberikan dampak yang bagus dalam mempengaruhi peningkatan penjualan sepatu lokal demi pencapaian bersama yaitu keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan atau bisnis sepatu lokal. Mengutip judul buku karya Akbar Zainuddin yang sempat viral di tahun 2010 “Man Jadda Wa Jadda” yang merupakan pepatah arab yang berarti siapa yang berusaha dengan kerja keras, ia akan meraih hasil yang diharapkan, menegaskan bahwa sesungguhnya usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil. Strategi Pemasaran digital dan *collaboration branding* yang diimplementasikan oleh kedua produsen sepatu diatas menjadi bukti konkrit akan pepatah tersebut, segala keuntungan atau profitabilitas baik materi maupun non-materiil yang didapatkan dari strategi tersebut merupakan “buah manis” hasil pemikiran, kebijakan serta tindakan terukur yang dipertimbangkan dan dikemas dengan baik dan “apik” sehingga menghasilkan sesuatu yang luar biasa, persis seperti pepatah diatas dengan

segala keyakinan, totalitas, dan konsistensinya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada fenomena dan latar belakang yang ditemukan yang kemudian disusun dalam sebuah rumusan masalah dan diteliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori ditambah dengan studi literasi terhadap penelitian sebelumnya. Kesimpulan dasar dari hasil penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital dan *collaboration branding* yang berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan sepatu lokal. Menggabungkan kekuatan dari setiap elemen produksi hingga distribusi agar dapat memberikan nilai lebih terhadap produk dan layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah merupakan hal wajib yang harus dilakukan setiap bisnis. Sepatu compass dan aerostreet yang mendapat predikat sebagai “sepatu paling dilirik dan mencuri perhatian di Tahun 2023” dan “Pemuncak Klasemen” sepatu lokal kolaborasi di media-media *online* seharusnya telah menjadi bukti konkrit terkait besarnya pengaruh pemasaran digital dan *collaboration branding* yang mereka implementasikan dalam budaya bisnis mereka dan hal tersebut tentunya dapat ditiru oleh sepatu lokal lain agar bisa ikut bersaing secara sehat dalam “perang” sepatu lokal di Indonesia. Hal ini sebenarnya sudah diprediksi jauh-jauh hari oleh *Spire Research and Consulting*, sebuah firma riset dan konsultan yang berbasis di Jepang melalui artikel dari (Humaira, 2020)

selaku *Assitent Manager* di media online *technobusiness.id* yang menyatakan bahwa mengacu pada rencana pemerintah menuju Industri 4.0 dimana industri akan menjadi semakin fleksibel dan efisien dengan penggabungan industri fisik dengan teknologi digital, maka dapat diprediksi bahwa industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, disebutkan juga bahwa industri sepatu merupakan salah satu dari lima industri utama (Indonesia merupakan industri sepatu terbesar ke-4 di dunia:red) yang diprediksi dapat mendukung keberhasilan Industri 4.0 karena mempunyai potensi besar dalam mendukung serta meningkatkan nilai industri pengolahan dalam tahun-tahun mendatang. Sejatinya dengan analisis tersebut dapat memacu produsen sepatu lokal untuk dapat mengembangkan bisnis menuju pasar global yang tak terbatas dengan memakai inovasi seperti pemasaran digital dan *collaboration branding* seperti yang diterapkan oleh sepatu compass dan aerostreet. Indonesia dengan sepatu lokalnya tentu akan menjadi besar dikemudian hari apabila industri tersebut siap berkembang dengan inovasi-inovasi baru yang penuh dengan kreativitas tak terbatas yang mungkin kedepannya akan menghasilkan merek-merek sepatu lokal dengan produk suksesnya menembus pasar global dan tak menutup kemungkinan mampu bersaing dengan merek sepatu internasional

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari banyak individu dan

seluruh Civitas Akademika Universitas Pertiba. Pertama-tama, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim dosen pembimbing atas penyediaan sumber daya dan fasilitas yang diperlukan untuk penelitian ini serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam menjawab kuesioner dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, R. (2023). *Deretan Kolaborasi Sneaker Lokal yang Mencuri Perhatian* 2023. <https://skor.id/post/deretan-kolaborasi-sneaker-lokal-yang-mencuri-perhatian-2023>
- Blackett, T., & Russell, N. (2000). Co-branding — the science of alliance. *Journal of Brand Management*, 7, 161–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2000.3>
- Cahya, K. D., & Wisnubrata. (2019). *Cerita Sepatu Compass yang Bikin “Sesak” Jakarta Sneaker Day* 2019. <https://Lifestyle.Kompas.Com>. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/02/08/085332420/cerita-sepatu-compass-yang-bikin-sesak-jakarta-sneaker-day-2019?page=all>
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Marketing* (Seventh Ed). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-

- adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015). *Business Essentials* (D. Barnadi & A. Maulana (eds.); Kesepuluh). Erlangga.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia : Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>
- Hana, A. (2021). *Jurus Adhitya Caesarico Dongkrak Penjualan Aerostreet*.
<https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/jurus-adhitya-caesarico-dongkrak-penjualan-aerostreet>
- Hayes, A. (2022). *Glocalization: What It Means, Advantages, and Examples*.
<https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>
- Humaira, A. (2020). *Spire Insight: Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri*.
<https://technobusiness.id/?s=Spire+Insight%3A+Industri+Sepatu+Indonesia+Potensi+Besar+Produk+Dalam+Negeri>
- uk+Dalam+Negeri
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan pemikiran konsep pemasaran Hermawan Kartajaya: dari Indonesia untuk dunia: redefinisi, simplikasi, futurisasi* (I). Erlangga.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). *Unik, Kolaborasi Fesyen X Kuliner Lokal yang 'Anti-Mainstream.'*
<https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/unik-kolaborasi-fesyen-x-kuliner-lokal-yang-anti-mainstream>
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Torben, H. (2019). *Marketing Management* (4th Europe).
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance with Intellectual Capital and Perceived Quality as Intervening Variables in the Five Star Hotel Industry in East Java. *Journal of Marketing Strategy*, 4(2), 1–13.
- Nangoi, R. (2022). *Peningkatan Daya Saing Global melalui Marketing*.
<https://swa.co.id/swa/my-article/peningkatan-daya-saing-global-melalui-marketing>
- Ngantung, D. (2023). *3 Stan Unik di Jakarta Sneaker Day 2023, Compass Bikin Panggung Kawinan*.
<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-6588043/3-stan-unik-di-jakarta-sneaker-day-2023-compass-bikin-panggung->

- kawinan.
- 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). *Ournal of Business Management Education (JBME), Universitas Pendidikan Indonesia*, 1(1), 100–116.
- Pranatalta, A. (2023). *Compass x #FR2 Rilis Koleksi Spesial Tahun Kelinci Air*. <https://www.merahputih.com/post/read/compass-x-fr2-rilis-koleksi-spesial-tahun-kelinci-air>
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*, 17(1), 9–14. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu : Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>
- Rizaty, M. A. (2022). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. *Industri & Perdagangan*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 16(02), 108–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sattayawaksakul, D., Cote, J. A., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer Evaluations of Co-Branding : Analyzing the Relationship of Brand Image Consistency , Brand Personality Similarity , Brand Extension Authenticity , and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7(1), 19–26.
- Septin MR, T. (2008). Strategi Co-Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 8(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (Edisi 3, C). Alfabeta.
- Warno, W., & Rahmawan, G. (2022).

Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 55–67.

Wicaksono, A. (2014). Perkembangan Alas Kaki Manusia. *Jurnal Ilmiah WUNY*, XVI(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jwuny.v16i4.3519>

Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>

Zuhdi, S., Rainanto, B. H., & Apriyani, D. (2020). Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Ore). *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*, 143(Isbest 2019), 146–149. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.030>