

Pengaruh *Co-Branding*, Tren Fashion, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mulawarman)

Andhika Witjaksana¹, Muhammad Wasil²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman^{1,2}

*Email dikaanakyangbaik@gmail.com¹, thewasiel@gmail.com²

Diterima: 15-04-2026 | Disetujui: 23-04-2026 | Diterbitkan: 25-04-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of co-branding, fashion trends, and reference groups on the purchase decisions of Vans shoes among students of Mulawarman University. The research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 112 respondents selected via purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that partially, co-branding and reference groups have a positive and significant effect on purchase decisions, while fashion trends do not have a significant effect. Simultaneously, all independent variables significantly influence purchase decisions with a strong correlation level. The coefficient of determination shows that 39% of the variation in purchase decisions can be explained by the research model, while the remaining 61% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that co-branding strategies and social influences play a more dominant role in shaping students' purchase decisions compared to dynamic fashion trends. This study is expected to contribute to the development of marketing knowledge and provide practical insights for businesses in designing more effective marketing strategies.

Keywords: *co-branding, fashion trends, reference groups, purchase decision, Vans.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding, tren fashion, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial co-branding dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tren fashion tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 39% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis kolaborasi merek serta pengaruh lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa, dibandingkan dengan tren fashion yang bersifat dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: co-branding, tren fashion, kelompok acuan, keputusan pembelian, Vans

PENDAHULUAN

Penggunaan sepatu tidak lagi sekadar sebagai pelindung kaki, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas individu. Salah satu jenis sepatu yang populer adalah sneakers, yang kini digunakan dalam berbagai aktivitas, baik formal maupun informal. Perkembangan budaya streetwear serta pengaruh media sosial turut mendorong meningkatnya popularitas sneakers sebagai simbol ekspresi diri, khususnya di kalangan generasi muda.

Industri fashion global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk pada segmen sneakers yang mengalami peningkatan permintaan secara konsisten. Laporan McKinsey & Company (2022) menyebutkan bahwa pasar fashion global tumbuh sekitar 6–8% per tahun. Di Indonesia, peningkatan minat terhadap produk fashion juga didukung oleh perkembangan e-commerce, di mana permintaan produk fashion secara online mencapai 61%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mengarah pada pembelian produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mengikuti tren.

Salah satu merek sneakers yang cukup diminati adalah Vans. Merek ini dikenal luas karena desainnya yang sederhana, fleksibel, dan memiliki nilai budaya dalam komunitas streetwear. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (2023), Vans menempati posisi kelima sebagai merek sneakers populer di Indonesia. Meskipun berada di bawah merek besar lainnya, Vans tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama di kalangan mahasiswa.

Popularitas Vans tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah co-branding, yaitu kolaborasi dengan merek atau figur publik untuk menciptakan produk yang unik dan eksklusif. Kolaborasi Vans dengan berbagai brand seperti Supreme dan The North Face berhasil meningkatkan daya tarik produk melalui nilai eksklusivitas dan diferensiasi. Strategi ini dinilai mampu memberikan nilai tambah emosional bagi konsumen.

Selain itu, tren fashion juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan dalam menyebarkan tren fashion secara cepat dan luas. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kelompok acuan, seperti teman sebaya dan komunitas. Kelompok ini memiliki pengaruh dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Mahasiswa sering kali mempertimbangkan rekomendasi dari lingkungan sosialnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga faktor sosial.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, yang melibatkan berbagai pertimbangan baik rasional maupun emosional. Dalam konteks mahasiswa, keputusan tersebut cenderung dipengaruhi oleh tren, citra merek, serta interaksi sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding, tren fashion, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis

dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa dalam industri sneakers yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding, tren fashion, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Mulawarman yang menggunakan atau mengenal produk Vans, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah membeli, menggunakan, atau minimal mengetahui produk Vans, sehingga diperoleh sampel sebanyak 112 responden yang dianggap telah memenuhi kriteria representatif berdasarkan pedoman ukuran sampel dalam penelitian multivariat. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur relevan lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah melalui bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan ketepatan pengukuran, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,6 untuk menjamin konsistensi data. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji F dan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil analisis yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai perilaku konsumen mahasiswa dalam membeli produk sepatu Vans.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 112, diperoleh nilai $df = n - 2 = 110$ sehingga r tabel = 0,1857. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 1 Uji Validitas Co-Branding (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,725	0,1857	0,000	Valid
X1.2	0,633	0,1857	0,000	Valid
X1.3	0,791	0,1857	0,000	Valid

Seluruh indikator variabel co-branding dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 2 Uji Validitas Tren Fashion (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,773	0,1857	0,000	Valid
X2.2	0,754	0,1857	0,000	Valid
X2.3	0,752	0,1857	0,000	Valid

Seluruh indikator tren fashion terbukti valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Uji Validitas Kelompok Acuan (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X3.1	0,724	0,1857	0,000	Valid
X3.2	0,737	0,1857	0,000	Valid
X3.3	0,664	0,1857	0,000	Valid
X3.4	0,780	0,1857	0,000	Valid

Semua indikator pada variabel kelompok acuan dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,734	0,1857	0,000	Valid
Y1.2	0,750	0,1857	0,000	Valid
Y1.3	0,745	0,1857	0,000	Valid
Y1.4	0,715	0,1857	0,000	Valid

Dengan demikian, seluruh item kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Co-Branding	0,645	Reliabel
Tren Fashion	0,632	Reliabel
Kelompok Acuan	0,701	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,714	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu co-branding sebesar 0,645, tren fashion sebesar 0,632, kelompok acuan sebesar 0,701, dan keputusan pembelian sebesar 0,714. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara berulang.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

Tabel. 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,458	0,211	0,833
Co-Branding (X1)	0,587	3,463	0,001
Tren Fashion (X2)	0,112	0,998	0,321
Kelompok Acuan (X3)	0,448	5,068	0,000

Persamaan regresi:

$$Y = 0,458 + 0,587X1 + 0,112X2 + 0,448X3 + e$$

Interpretasi:

1. Co-branding memiliki pengaruh positif dan paling kuat.
2. Kelompok acuan juga berpengaruh positif signifikan.
3. Tren fashion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel co-branding dan kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans, sedangkan tren fashion memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Koefisien terbesar terdapat pada variabel co-branding, yang menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, pengaruh kelompok acuan juga cukup kuat, yang menandakan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Adapun tren fashion meskipun berpengaruh positif, tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7 Koefisien Korelasi

R	R Square
0,628	0,394

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel co-branding, tren fashion, dan kelompok acuan dengan keputusan pembelian berada dalam kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, perubahan pada variabel-variabel tersebut cenderung

*Pengaruh Co-Branding, Tren Fashion, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mulawarman)*

(Witjaksana, et al.)

diikuti oleh perubahan pada keputusan pembelian, meskipun kekuatan hubungan tersebut tidak mencapai tingkat yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa sebesar 39% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel co-branding, tren fashion, dan kelompok acuan. Sementara itu, sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, brand image, maupun faktor psikologis konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.9 Uji F

F hitung	Sig.
23,410	0,000

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yang berarti bahwa variabel co-branding, tren fashion, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.10 Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Co-Branding	3,463	0,001	Signifikan
Tren Fashion	0,998	0,321	Tidak signifikan
Kelompok Acuan	5,068	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel co-branding dan kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tren fashion tidak berpengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi co-branding (0,001) dan kelompok acuan (0,000) yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Sebaliknya, tren fashion memiliki nilai signifikansi sebesar 0,321 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan strategi pemasaran lebih dominan dibandingkan tren dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Pembahasan

1. Pengaruh Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian

Co-branding merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih merek untuk menciptakan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Dalam konteks industri fashion, strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat citra merek melalui asosiasi positif antar brand. Pada produk sepatu Vans, co-branding sering diwujudkan melalui kolaborasi dengan brand atau figur publik yang memiliki karakter kuat, sehingga menciptakan kesan eksklusivitas, keunikan, serta diferensiasi produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel co-branding terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Mulawarman cenderung mempertimbangkan nilai tambah dari kolaborasi merek dalam menentukan keputusan pembelian. Produk hasil co-branding dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan produk biasa, baik dari segi desain, prestise, maupun persepsi kualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma & Anita (2021) serta Budiarti & Wijayanti (2023) yang menyatakan bahwa co-branding mampu meningkatkan minat beli melalui peningkatan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep bahwa co-branding berperan sebagai strategi diferensiasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kolaborasi antar merek mampu menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan emotional value bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung mencari identitas dan simbol sosial melalui produk yang digunakan. Dalam konteks mahasiswa, co-branding tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas diri, sehingga semakin kuat kolaborasi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Tren Fashion terhadap Keputusan Pembelian

Tren fashion merupakan perubahan gaya berpakaian yang berkembang secara dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, media sosial, serta preferensi masyarakat. Dalam era digital, tren fashion menyebar dengan sangat cepat melalui platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga membentuk pola konsumsi yang cenderung mengikuti arus popularitas. Secara teoritis, tren fashion seharusnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi acuan dalam menentukan gaya dan pilihan produk.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tren fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya menjadikan tren sebagai faktor utama dalam membeli produk. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada faktor lain seperti kenyamanan, kualitas, dan citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis et al. (2021) serta Gilang & Pangestu (2025) yang menyatakan bahwa tren fashion tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk tertentu.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua produk fashion memiliki sensitivitas tinggi terhadap tren. Vans sebagai brand memiliki karakter desain yang cenderung klasik dan timeless, sehingga tidak terlalu bergantung pada perubahan tren yang cepat. Mahasiswa sebagai konsumen mulai menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih rasional, di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan

pada tren semata, melainkan pada nilai fungsional dan citra merek jangka panjang, sehingga tren fashion tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang menjadi referensi dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang, termasuk dalam keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, kelompok acuan umumnya berasal dari teman sebaya, komunitas, serta influencer yang memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi konsumsi. Kelompok ini memberikan pengaruh melalui rekomendasi, norma sosial, serta interaksi yang membentuk persepsi terhadap suatu produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan pendapat dan rekomendasi dari lingkungan sosial mereka sebelum melakukan pembelian. Pengaruh ini dapat berupa dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, mengikuti gaya yang sedang digunakan oleh teman, atau mendapatkan validasi sosial melalui penggunaan produk yang sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sakti & Harum (2021) serta Dengah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pada kelompok mahasiswa yang memiliki intensitas interaksi sosial tinggi. Pengaruh kelompok acuan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga normatif, yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Mahasiswa Universitas Mulawarman, kelompok acuan menjadi faktor dominan karena kebutuhan akan penerimaan sosial dan identitas kelompok, sehingga semakin kuat pengaruh lingkungan sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa co-branding dan kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Mulawarman, yang menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek serta pengaruh lingkungan sosial menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan tren fashion tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek nilai, fungsi, dan pengaruh sosial dibandingkan sekadar mengikuti tren, sehingga keputusan pembelian dalam konteks ini lebih didominasi oleh faktor psikologis dan sosial daripada faktor gaya yang bersifat sementara.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., Purnamasari, F., & Niza, A. K. (2024). The influence of fashion trends and consumer's behavior on purchasing decision for Muslim women's clothing. *Proceedings of the Asian Academic Collaboration Forum (AACF)*, 1, 63–68.

*Pengaruh Co-Branding, Tren Fashion, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mulawarman)*
(Witjaksana, et al.)

- Aretha, N., Brilliant, F., Henri, Y., Muhammad, V., & Syti, S. (2024). Pengaruh trend fashion dan promosi live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 7(2), 112–122. <https://doi.org/10.32493/skt.v6i1.23384>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing: An introduction* (8th ed.). Prentice Hall.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The influence of reference group on purchase decision of iPhone products with lifestyle as a moderating variable. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran*. Alfabeta.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian. *J-MACC*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto, S. R., & Lukiarti, M. M. (2023). The influence of fashion trend, promotion, and lifestyle on decisions to purchase of Tokopedia online products. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 659–662.
- Dengah, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2023). Pengaruh kelompok acuan, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa. *Jurnal EMBA*, 11, 150–157.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Fakhruddin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh co-branding dan customer-based brand equity terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28136>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang, M., & Pangestu, A. (2025). Pengaruh trend fashion, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian busana muslimah.
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend fashion dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pakaian berhijab. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124–135.
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh content marketing, kolaborasi brand, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, M., & Anita, F. (2021). Pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian produk coklat. *Wahana*, 73(1).
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Lubis, N. (2021). Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Nyoko, A. E. L., Fanggidae, R. P. C., & Haumetan, F. (2024). The effect of lifestyle and reference groups on purchasing decisions. *Journal of Management: SMEs*, 17(1), 67–81. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.12507>
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh trend fashion dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–79.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Pratminingsih, S. A., Pramita, N. C., & Bahri, S. (2022). The effect of reference group, online review, and product return policy on purchasing decisions. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 3399–3408. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.241>
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences* (2nd ed.). Holt Rinehart & Winston.
- Sakti, D. H. (2021). Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan collaboration branding terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 8–23.
- Sherly Owenda, Y., & Samboro, J. (2024). The influence of product differentiation and reference groups on purchasing decisions. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(6), 471–480.
- Soekanto, S. (2006). *Sosiologi suatu pengantar*.
- Sugiarto, & Sitingjak, T. J. (2006). *LISREL*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE.
- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A. S., & Rogahang, J. J. (2020). Kolaborasi bisnis terhadap pendapatan. *Jurnal Productivity*, 1(4), 322–327.
- Wardana, F. R., Yulisetiari, D., & Utami, E. S. (2022). The effect of co-branding on consumer purchase decisions. *Journal of Business and Management*, 24(7), 1–7.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*.