

Pengaruh Afeksi, Kognisi, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Kolaborasi Merk RedBull dan GoPro

Dorothy Rouly Haratuna Pandjaitan^{1*}, Muhammad Izzatul Haq²

^{1 2}Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung,
dean@feb.unila.ac.id

* Korespondensi: dorothy.rouly@feb.unila.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh afeksi, kognisi, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks co-branding, dengan studi kasus pada kolaborasi antara RedBull dan GoPro, salah satu kolaborasi merk viral di dunia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan afeksi sebagai faktor yang paling dominan dengan Koefisien β senilai 0.412, disusul oleh strategi pemasaran (0.376), dan kognisi (0.298). Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan emosional, penilaian rasional, dan promosi strategis secara sinergis memengaruhi respons konsumen terhadap produk co-branded. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan menegaskan pentingnya integrasi proses afektif dan kognitif dalam strategi co-branding serta memberikan implikasi praktis bagi para manajer merek untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Kata kunci: Kolaborasi merk, afeksi, kognisi, strategi pemasaran, keputusan pembelian konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of affect, cognition, and marketing strategy on consumer purchasing decisions in the context of co-branding, using a case study of the collaboration between RedBull and GoPro, one of the world's most viral brand collaborations. A quantitative approach was used, involving 200 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that all three independent variables significantly influenced purchasing decisions, with affect as the most dominant factor with a β coefficient of 0.412, followed by marketing strategy (0.376), and cognition (0.298). These findings confirm that emotional involvement, rational judgment, and strategic promotion synergistically influence consumer responses to co-branded products. This study contributes to the marketing literature by emphasizing the importance of integrating affective and cognitive processes in co-branding strategies and providing practical implications for brand managers to improve the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: Brand collaboration, affection, cognition, marketing strategy, consumer purchasing decisions

1. Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, kolaborasi merek (co-branding) telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, didorong oleh kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar yang jenuh dan penuh noise digital [1, 30]. Strategi ini menawarkan sinergi nilai melalui penggabungan identitas dua merek yang saling melengkapi untuk menciptakan persepsi nilai tambah di mata konsumen [2, 17, 23]. Namun, efektivitas co-branding sangat bergantung pada respons psikologis konsumen, khususnya aspek afeksi (emosi), kognisi (pengetahuan dan evaluasi), serta bagaimana strategi pemasaran membentuk niat pembelian [3,4, 19, 21, 23, 25].

Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan resonansi emosional dan persepsi simbolik yang diberikan merek [5]. Oleh karena itu, pendekatan afektif dan kognitif menjadi dua dimensi utama dalam studi perilaku konsumen modern [6, 26]. Dalam hal ini, muncul pertanyaan penting: apakah keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh daya tarik emosional atau oleh evaluasi rasional?

Studi terdahulu memberikan temuan yang beragam. Kaur et al. [7] menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh afeksi daripada kognisi, khususnya pada konsumen usia lanjut. Sebaliknya, Li et al. [8] dan Fu & Kim [9] menyoroti pentingnya proses kognitif seperti persepsi manfaat, reputasi merek, dan citra negara asal dalam memengaruhi niat beli. Perbedaan temuan ini menciptakan ruang perdebatan tentang peran dominan masing-masing variabel psikologis dalam konteks co-branding yang kompleks dan emosional.

Sebagai studi kasus, kolaborasi antara Red Bull dan GoPro merupakan contoh ikonik co-branding lintas industri yang menyatukan semangat petualangan dan inovasi visual. Kemitraan strategis ini tidak hanya menghasilkan konten viral seperti Red Bull Stratos [10] yang menarik lebih dari 8 juta penonton live di YouTube, tetapi juga berdampak nyata terhadap performa bisnis kedua perusahaan [10]. Namun, masih minim studi empiris yang mengevaluasi sejauh mana co-branding ini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dari perspektif afeksi, kognisi, dan strategi pemasaran secara simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui pendekatan kuantitatif terhadap responden pengguna media sosial yang mengenal kedua merek. Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh afeksi, kognisi, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks co-branding Red Bull dan GoPro, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Temuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa afeksi konsumen merupakan faktor paling berpengaruh, diikuti oleh strategi pemasaran dan kognisi.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menjembatani perbedaan hasil studi sebelumnya, sekaligus memperkaya literatur mengenai consumer-brand interaction dalam era pemasaran kolaboratif digital. Temuan ini relevan tidak hanya bagi akademisi di bidang perilaku konsumen dan pemasaran strategis, tetapi juga bagi praktisi yang merancang kampanye lintas merek di era experience economy.

2. Bahan dan Metode

2.1 Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian lintas disiplin yang bertujuan untuk memahami bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka

butuhkan. Studi ini tidak hanya membahas dimensi fungsional dari konsumsi, tetapi juga mencakup dimensi emosional, kognitif, dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen [11]. Dalam praktik bisnis, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan preferensi pasar.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller [12], proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas beberapa tahapan sistematis, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. Setiap tahap mencerminkan interaksi antara berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, norma sosial, serta stimulus pemasaran. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan oleh Schiffman dan Kanuk [13] menjadi empat kategori utama: psikologis, sosial, pribadi, dan pemasaran. Kombinasi dari semua unsur ini menghasilkan suatu pola perilaku yang unik dan kompleks pada setiap konsumen.

Untuk memahami dinamika perilaku tersebut, para peneliti mengembangkan berbagai model teoritis, salah satunya adalah model ABC (Affect-Behavior-Cognition) yang diperkenalkan oleh Peter dan Olson [14]. Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari interaksi antara aspek afektif (perasaan), kognitif (pemikiran), dan perilaku aktual. Komponen afeksi mencerminkan respons emosional konsumen terhadap suatu merek, sedangkan kognisi berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan evaluasi rasional. Interaksi keduanya memengaruhi tindakan konsumen, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk [8,9].

Afeksi merujuk pada emosi yang timbul ketika konsumen berinteraksi dengan merek, seperti kegembiraan atau keterikatan emosional terhadap kampanye pemasaran visual [15]. Emosi positif ini dapat membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan kampanye kolaboratif yang menyentuh sisi emosional konsumen terbukti mampu meningkatkan nilai yang dipersepsikan serta memperkuat intensi beli [16, 17, 18].

Di sisi lain, aspek kognitif dalam perilaku konsumen berperan sebagai proses evaluatif dan rasional. Konsumen menilai manfaat dan kualitas kolaborasi antar-merek berdasarkan informasi faktual, seperti fitur produk, reputasi merek, dan kredibilitas kampanye [19, 20]. Ketika informasi yang diterima jelas dan konsisten, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap kerja sama tersebut. Dalam kasus GoPro dan Red Bull, persepsi akan kecanggihan teknologi GoPro dan semangat petualangan Red Bull menciptakan sinergi yang logis dan meyakinkan secara kognitif, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap co-branding ini [21, 22, 23].

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua merek sangat berorientasi pada pengalaman konsumen. Konten visual yang menggabungkan aksi ekstrem dengan storytelling emosional menciptakan pengalaman yang imersif dan berkesan [24, 25]. Hal ini sejalan dengan konsep experiential marketing yang banyak digunakan dalam pemasaran modern [26]. Selain itu, kolaborasi ini menerapkan pendekatan *masstige*, yaitu strategi yang menggabungkan eksklusivitas merek premium dengan aksesibilitas untuk pasar yang lebih luas [27]. Pemilihan mitra co-branding yang memiliki kesesuaian nilai dan citra juga menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini [28].

Akhirnya, seluruh dinamika afeksi, kognisi, dan strategi pemasaran berpusat pada keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong [12], keputusan membeli merupakan hasil dari proses psikologis dan rasional yang kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional

yang dirasakan, tetapi juga mengevaluasi informasi dan citra dari kedua merek yang terlibat. Punj [29] juga menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

Dalam konteks co-branding GoPro dan Red Bull, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dibentuk melalui pengalaman emosional dan evaluasi rasional. Konsumen yang merasa terinspirasi oleh visualisasi kampanye atau merasa percaya akan kualitas kedua produk cenderung membentuk ikatan emosional dan rasional yang kuat, yang kemudian mendorong keputusan membeli. Keller [31], menyebut fenomena ini sebagai *brand congruity*, di mana keselarasan nilai dan citra antar-merek memperkuat kredibilitas dan daya tarik kolaborasi. Dengan demikian, strategi co-branding yang efektif adalah yang mampu menyentuh sisi afektif dan kognitif secara bersamaan untuk mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh afeksi, kognisi, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks co-branding antara RedBull dan GoPro. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan simultan antar variabel bebas dan variabel terikat.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang mengetahui produk RedBull dan GoPro serta aktif menggunakan media sosial. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Teknik ini digunakan karena keterbatasan akses terhadap populasi secara keseluruhan dan dipilihnya responden berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan konteks penelitian.

2.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp guna menjangkau target responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator dari empat variabel, yaitu:

- Afeksi (X1): diukur melalui 4 item pernyataan terkait perasaan dan keterlibatan emosional terhadap kolaborasi RedBull dan GoPro.
- Kognisi (X2): diukur melalui 4 item pernyataan tentang persepsi rasional dan pengetahuan terhadap co-branding.
- Strategi Pemasaran (X3): diukur dengan 4 indikator terkait eksposur dan efektivitas promosi bersama.
- Keputusan Pembelian (Y): diukur melalui 4 item pernyataan yang mencerminkan intensi dan perilaku pembelian.

Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5).

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu dengan metode survei daring. Kuesioner disusun dan disebarluaskan melalui platform media sosial dengan pengisian secara sukarela. Kuesioner ini telah dirancang untuk mudah dipahami dan diisi oleh responden, dan menjamin anonimitas serta kerahasiaan data pribadi.

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya:

- Uji Validitas: Menggunakan analisis korelasi Pearson dengan nilai $r > 0,5$ sebagai batas validitas. Seluruh item dari keempat variabel menunjukkan nilai valid.
- Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach’s Alpha dengan batas reliabilitas $> 0,7$. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas tinggi, dengan nilai alpha berkisar antara 0,80 hingga 0,87.

2.8 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Teknik analisis meliputi:

- Analisis Deskriptif: Untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan skor variabel.
- Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel afeksi (X1), kognisi (X2), strategi pemasaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Hasil analisis melibatkan uji F, uji t, nilai koefisien determinasi (R^2), dan signifikansi statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih melalui metode non-probability sampling, dengan kriteria utama yaitu individu yang mengetahui produk RedBull dan GoPro serta aktif di media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 57% responden merupakan perempuan dan 43% laki-laki. Dari segi usia, responden berada dalam rentang 18 hingga 45 tahun, dengan rata-rata usia 32,44 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah kelompok usia produktif yang potensial sebagai target pasar co-branding ini. Frekuensi penggunaan media sosial juga menunjukkan dominasi responden yang aktif, dengan 65,5% menyatakan menggunakan media sosial secara sering, mendukung relevansi media digital sebagai saluran utama strategi pemasaran RedBull dan GoPro. Terakhir, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel kognisi memperoleh nilai

rata-rata tertinggi (3,56), diikuti oleh strategi pemasaran (3,49), afeksi (3,48), dan keputusan pembelian (3,46).

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r-hitung di atas nilai r-tabel (0,361 untuk n=30), sehingga dinyatakan valid.

Variabel	Tabel		
	Item	r Hitung	Keterangan
Afeksi (X1)	A1	0.72	Valid
	A2	0.68	Valid
	A3	0.75	Valid
	A4	0.70	Valid
Kognisi (X2)	B1	0.65	Valid
	B2	0.71	Valid
	B3	0.69	Valid
	B4	0.66	Valid
Strategi Pemasaran (X3)	C1	0.73	Valid
	C2	0.67	Valid
	C3	0.76	Valid
	C4	0.70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	D1	0.78	Valid
	D2	0.74	Valid
	D3	0.69	Valid
	D4	0.71	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Afeksi (X1)	0.83	Reliabel
Kognisi (X2)	0.80	Reliabel
Strategi Pemasaran (X3)	0.85	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.87	Reliabel

Demikian pula, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $> 0,80$ untuk semua variabel: afeksi (0,83), kognisi (0,80), strategi pemasaran (0,85), dan keputusan pembelian (0,87).

3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—afeksi ($\beta = 0,412$; $p = 0,005$), kognisi ($\beta = 0,298$; $p = 0,042$), dan strategi pemasaran ($\beta = 0,376$; $p = 0,003$) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel	Koefisien (β)	Sig. (p-value)	Keterangan
Konstanta (α)	2.103	0.031	Signifikan
Afeksi (X1)	0.412	0.005	Signifikan
Kognisi (X2)	0.298	0.042	Signifikan
Strategi Pemasaran (X3)	0.376	0.003	Signifikan
R ²	0.678		

F hitung	24.56	0.000	Model Signifikan
----------	-------	-------	------------------

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,678$) menunjukkan bahwa 67,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara simultan, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Dari ketiga variabel, afeksi memiliki pengaruh paling dominan.

4. Diskusi dan Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—afeksi, kognisi, dan strategi pemasaran—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks co-branding RedBull dan GoPro. Temuan ini menguatkan hipotesis awal bahwa afeksi, kognisi dan strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong intensi dan perilaku pembelian konsumen.

Afeksi muncul sebagai faktor paling dominan ($\beta = 0.412$, $p < 0.01$), menegaskan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap kampanye co-branding memiliki kekuatan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi Kaur et al. [7] yang menemukan bahwa loyalitas dan preferensi merek sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional, terutama dalam konteks brand experience yang mendalam. Dengan demikian, kolaborasi RedBull dan GoPro yang mengedepankan storytelling visual dan aksi ekstrem terbukti efektif menyentuh aspek afektif konsumen.

Kognisi, dengan koefisien $\beta = 0.298$ ($p < 0.05$), juga menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mencerminkan bahwa evaluasi rasional terhadap kualitas, manfaat, dan reputasi merek turut menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya terbujuk oleh emosi, tetapi juga menimbang kredibilitas dan logika di balik kolaborasi ini. Temuan ini mendukung argumen Li et al. [8] dan Fu & Kim [9] yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan reputasi merek adalah fondasi rasional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Strategi pemasaran ($\beta = 0.376$, $p < 0.01$) menempati posisi kedua dalam hal pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pendekatan *masstige* dan *experiential marketing* yang diusung RedBull dan GoPro telah memberikan efek yang kuat terhadap konsumen. Strategi yang menggabungkan nilai eksklusivitas dengan jangkauan luas melalui media sosial dan konten viral terbukti memperkuat niat beli. Hasil ini mendukung teori Yu et al. [2020] mengenai kekuatan *experiential marketing* dalam membangun brand engagement secara emosional dan rasional.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat validitas model ABC (Affect–Behavior–Cognition) dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen di era pemasaran kolaboratif. Temuan ini menunjukkan bahwa afeksi dan kognisi bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku, dan strategi pemasaran bertindak sebagai penguat kedua elemen tersebut. Penelitian ini juga memperluas wawasan literatur tentang co-branding dengan menunjukkan bagaimana interaksi lintas-merek dapat memicu respons kompleks yang melibatkan dimensi emosional, kognitif, dan stimulus eksternal.

Bagi para praktisi pemasaran, hasil ini menawarkan pedoman konkret dalam merancang kampanye co-branding. Pertama, elemen emosional tidak boleh diabaikan; narasi visual, simbolisme merek, dan koneksi dengan gaya hidup target audiens harus

dikedepankan. Kedua, strategi harus mempertahankan kejelasan dan koherensi nilai antar merek yang berkolaborasi agar persepsi rasional konsumen tetap positif. Ketiga, penggunaan media sosial sebagai kanal utama terbukti efektif dalam menjangkau audiens muda yang aktif secara digital.

Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Pertama, penggunaan teknik non-probability sampling membatasi generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas. Kedua, data dikumpulkan melalui self-report questionnaire, yang berpotensi mengandung bias subjektif. Ketiga, konteks penelitian terbatas pada satu bentuk co-branding ikonik, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili kolaborasi merek lainnya.

Penelitian mendatang dapat memperluas model dengan memasukkan variabel mediasi seperti brand trust atau customer engagement untuk melihat mekanisme psikologis yang lebih kompleks. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perubahan pengaruh afeksi dan kognisi seiring waktu. Penelitian juga dapat mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali makna emosional dan simbolik dari co-branding secara lebih mendalam. Di era pemasaran digital, kolaborasi antar merek akan terus berkembang, dan studi yang menyertakan perspektif budaya lintas negara juga menjadi penting.

Referensi

- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.
- Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management*, 27(3), 328-338.
- Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107-117.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi. Vol*, 24(2), 279-287.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Esensi.
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 11(2).
- Kaur, D., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2018). Affect or cognition: Which is more influencing older adult consumers' loyalty? *Heliyon*, 4(4), e00667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00667>
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
- Fu, W., & Kim, Y. K. (2019). Eco-fashion consumption: cognitive-experiential self-theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(3), 220-236.
- Redbul Stratos (2012),
- <https://id.video.search.yahoo.com/search/video;>

- https://id.video.search.yahoo.com/search/video;_ylt=AwrKEi6Y4FloCAIAxjbLQwx.;;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Nj?type=E210ID91215G0&p=redbull+stratos&fr=mcafee&turl=https%3A%2F%2Ftse2.mm.bing.net%2Fth%3Fid%3DOVP.-t05bTljtfuP4n5rPBgDgwHgFo%26pid%3DApi%26w%3D296%26h%3D156%26c%3D7%26p%3D0&rurl=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DdOoHArAzdug&tit=Red+Bull+Stratos+-+World+Record+Freefall&pos=01&vid=f88d17823d266bed6ec0eaa7ef3509de&sig=JeBLpB._fADw&sig=Zl07JVoy_dFh&sigi=HmHxicN6JnVQ
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen Ed-7*. Jakarta: PT Indeks.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 306-357). Routledge.
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285-1301.
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Ekkekakis, P., & Brand, R. (2019). Affective responses to and automatic affective valuations of physical activity: Fifty years of progress on the seminal question in exercise psychology. *Psychology of Sport and Exercise*, 42, 130-137.
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.
- Wilkins, S., Butt, M. M., & Heffernan, T. (2018). International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 32-50.
- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you “think

- different”. *Journal of consumer research*, 35(1), 21-35.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377.
 - Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.
 - Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
 - Jia, W., & Ran, H. (2021, December). The Analysis of Brand Co-branding Strategy. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 1567-1574). Atlantis Press.
 - Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
 - Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2021). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 42-59). Routledge.
 - Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.