

# Analisis Strategi Co-Branding Sepatu Aerostreet X Khong Guan Sebagai Langkah Inovasi dan Peningkatan Customer Engagement

## *Analysis of Aerostreet x Khong Guan Co-Branding Strategy as a Step of Innovation and Increase Customer Engagement*

Frans Ruffino Artagnan<sup>1</sup> dan Yunan Miftahul Alam<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah & Peradaban, Universitas Paramadina,  
Magister Korporat Komunikasi, Universitas Paramadina

[frans.artagnan@students.paramadina.ac.id](mailto:frans.artagnan@students.paramadina.ac.id)

---

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara faktual dengan melalui pengumpulan data secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan *key informan* dari Aerostreet serta tinjauan literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi co-branding antara Aerostreet dan Khong Guan telah berhasil menciptakan inovasi yang menarik perhatian pelanggan. Dengan menggabungkan merek sepatu yang populer dengan merek makanan yang terkenal, keduanya dapat saling memanfaatkan keunggulan masing-masing untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Selain itu, co-branding ini juga telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui kerjasama ini, Aerostreet dan Khong Guan dapat menarik perhatian pelanggan yang berbeda dan memperluas pangsa pasar mereka.

**Kata Kunci:** Co-Branding, Inovasi, Customer Engagement, Aerostreet, Khong Guan

### Abstract

*This research uses descriptive qualitative methods that aim to explain factually through in-depth data collection. Data collection was conducted through interviews with key informants from Aerostreet as well as a review of relevant literature. The results showed that the co-branding strategy between Aerostreet and Khong Guan has succeeded in creating innovations that attract customers' attention. By combining a popular shoe brand with a well-known food brand, both can leverage each other's advantages to create greater added value. In addition, this co-branding has also succeeded in increasing customer engagement. Through this cooperation, Aerostreet and Khong Guan can attract the attention of different customers and expand their market share.*

---

### Pendahuluan

Tantangan yang dihadapi industri sepatu di dalam negeri pasca pandemi Covid-19 tidaklah mudah. Permintaan dari pasar ekspor utama menurun akibat melambatnya pertumbuhan ekonomi dunia di tahun 2022, termasuk laju inflasi dan perang Rusia-Ukraina yang belum diketahui kapan berakhir. Memburuknya kondisi ini memaksa pabrik sepatu hanya menjalankan mesinnya tidak sampai 50 persen. Bahkan ada utilisasi pabrik yang hanya 30-40 persen sehingga nasib karyawan industri alas kaki ini pun terancam PHK. Data dari Asosiasi Persepatuan Indonesia

(Aprisindo) per 22 November 2022 menunjukkan, sekitar 22.500 buruh pabrik sepatu/ alas kaki terkena PHK (CNBC Indonesia, 2023).

Data dari BPS menunjukkan nilai ekspor alas kaki termasuk sepatu dari bulan Januari hingga Mei 2023 turun 17,06 persen yaitu 2,7 miliar dolar dibandingkan periode yang

sama tahun 2022. Dalam situasi sulit ini, pengusaha yang bergerak dalam industri alas kaki tidak memiliki banyak pilihan. Pabrik sepatubisa bertahan tetapi dengan melakukan beragam langkah inovasi dan pembaharuan atau memilih menyerah dan terpaksa harus tutup.

Salah satu industri sepatu yang berjuang dalam situasi yang sulit adalah PT Adco Pakis Mas, produsen sepatu Aerostreet di Klaten, Jawa Tengah. Perusahaan yang berdiri sejak 2014 ini sebelum pandemi Covid-19 memproduksi sekitar 6000 pasang sepatu setiap hari. Meski sempat terpukul akibat pandemi Covid-19, seperti dikutip dari kumparan.com, perusahaan ini bangkit dan kini mempekerjakan 3200 karyawan dan memiliki pabrik seluas 1 hektar.

Strategi yang dilakukan PT Adco Pakis Mas untuk tetap bertahan dan bahkan makin eksis adalah melakukan langkah inovasi yaitu mengeluarkan sepatu edisi khusus setiap bulan dengan jumlah terbatas. Sepatu edisi khusus ini tidak ada produksi lanjutan alias sekali jual dan merupakan sepatu dengan brand atau merk kolaborasi. Aerostreet sengaja memilih brand-brand lokal yang sudah melegenda untuk berkolaborasi.

Kolaborasi antar brand merupakan pilihan dari kerja sama antara dua pihak yang saling menguntungkan dalam suatu usaha untuk menghasilkan produk baru. Langkah kolaborasi ini mengkombinasikan atau menggabungkan ciri khas dari masing-masing brand tersebut. Keputusan co-branding biasanya dilakukan antara dua produk yang sejenis atau masih dalam lingkup satu kategori misalnya, makanan minuman, fashion style dan produk teknologi. Salah satu contoh produk hasil co-branding dalam satu kategori yang cukup populer adalah ChitatoXIndomieGoreng.

Namun, strategi co-branding yang dipilih PT Adco Pakis Mas unik dan diluar kebiasaan. Produk hasil kolaborasi tersebut adalah sepatu Aerostreet X Khong Guan. Biskuit Khong Guan adalah biskuit legendaris kebanggaan Indonesia. Khong Guan tahun 1950-an masuk ke Indonesia dari Singapura. Setelah dua dekade, pabrik Khong Guan berdiri di Surabaya sebelum akhirnya membangun pabrik di Ciracas, Jakarta Timur, dan Cibinong, Bogor (cnbcindonesia.com-2023).

Selain brand Khong Guan, lebih dari 30 brand lokal telah berkolaborasi dengan sepatu Aerostreet sejak edisi perdana diluncurkan Juni 2021. Merk Aerostreet pun kini telah memiliki tempat tersendiri terutama bagi kawula muda yang gemar mengenakan sneaker. Inovasi co-branding dengan brand legenda yang unik, penjualan produk terbatas, produksi edisi khusus setiap bulan dan penjualan hanya melalui market place di jam 12.00 siang telah membuat adanya interaksi, keterlibatan secara aktif dan keterikatan dengan konsumen atau consumer engagement.

Peneliti berpendapat keputusan PT Adco Pakis Mas melakukan kolaborasi produk mereka Aerostreet dengan Khong Guan merupakan langkah inovasi. Maksud dari inovasi ini melingkupi kreatifitas dalam menciptakan produk baru dan berbeda. Pemilihan brand yang menjadi co-branding, waktu untuk promosi dan menjual sepatu pada bulan Ramadhan menjelang lebaran menjadi langkah meningkatkan customer engagement.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan mengadakan penelitian mengenai strategi co-branding dan inovasi sepatu AerostreetXKhong Guan. Penelitian yang dilakukan hingga minggu pertama bulan Juli 2023 juga membahas bagaimana langkah co-branding ini mampu meningkatkan keterikatan dengan pelanggan atau customer engagement.

## Landasan Teori

### Inovasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan co-branding sebagai salah satu bentuk Diffusion of Innovation sebagai landasan teori. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum, inovasi memiliki makna proses “mengadopsi sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Wang et al., 2022). Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi atau gagasan baru menyebar melalui masyarakat atau pasar. Teori ini dikembangkan oleh Everett Rogers pada tahun 1960-an.

Menurut teori ini, inovasi atau gagasan baru akan menyebar melalui lima kategori adopsi (Rogers et al., 2019), yaitu:

1. *Innovator*, tahap dimana inovasi dicetuskan oleh para penemu yang bertujuan untuk mengidentifikasi resiko dan mencari informasi tentang produk atau gagasan baru;
2. *Early adopter*, inovasi mulai diterima oleh kelompok individu yang terbuka terhadap perubahan;
3. *Early majority*, inovasi mulai diterima oleh mayoritas masyarakat atau pasar dan mengalami pertumbuhan yang signifikan;
4. *Late majority*, inovasi diterima oleh orang-orang yang lebih bersikap skeptis, sehingga mereka perlu dorongan dari orang lain yang telah menerimanya. Perlu waktu sampai orang-orang yang skeptis ini ikut menerima dan menggunakan dengan baik;
5. *Laggards*, inovasi diterima oleh orang-orang yang konservatif, ketat dalam menganut kepercayaan tradisi mereka, dan bersikap skeptis. Kelompok ini paling akhir menerima dan menggunakan inovasi yang datang karena dilandasi rasa takut dan tekanan untuk mengganti cara yang sudah dilakukan selama ini dengan cara baru.

### Customer Engagement

Untuk mengetahui bagaimana customer engagement dari produk Aerostreet X Khong Guan, penulis menggunakan Elaboration Likelihood Model sebagai landasan teori. Teori Elaboration Likelihood Model adalah teori yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini mencoba memahami bagaimana dan kapan seseorang bisa terbuju (persuasif) dan tidak terbuju oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn dan Karen, 2008).

Teori ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki caranya tersendiri untuk memproses sebuah pesan persuasif. Setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memproses sebuah pesan. Ada yang menilai pesan tanpa pertimbangan argumen, ada juga yang memahaminya dengan detail dan kritis (Griffin, 2012).

Dalam Elaboration Likelihood Model, dikenal dua jalur cara berpikir yang dapat digunakan dalam merespon pesan;

1. *Central Route*, dikenal sebagai jalur pusat. Individu yang menggunakan jalur pusat sebagai cara berpikirnya cenderung bersifat kritis dan biasanya berpendidikan tinggi. Ia akan mempertimbangkan isi pesan tersebut secara rinci terlebih dahulu, baru setelah itu muncul sikap positif atau negatif terhadap pesan yang diterima.
2. *Peripheral Route*, dikenal juga sebagai jalur tepi. Individu yang menggunakan jalur ini tidak memikirkan ide dari pesan yang disampaikan secara mendalam. Mereka malah cenderung menilai dari komponen yang berada di luar pesan tersebut, seperti

cara pengemasan pesannya, popularitas merk, atau kesan emosional yang diberikan oleh pesan tersebut.

Dalam *Elaboration Likelihood Model*, perubahan sikap yang terjadi melalui jalur pusat dianggap lebih kuat, tahan lama daripada perubahan yang terjadi melalui jalur tepi.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara faktual dengan melalui pengumpulan data secara mendalam. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka (Moleong, 2007). Data yang didapat disesuaikan dengan teori yang sesuai.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah hasil wawancara kepada pihak produsen sepatu Aerostreet. Peneliti mewawancarai *key informan* yaitu Aditya Ramdhani, Social Media Manager PT Adco Pakis Mas pada bulan Juli 2023. Selain itu, sumber data primer kedua adalah observasi. Menurut Sugiyono (2018:229), pengumpulan data melalui observasi memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan metode lain. Objek observasi juga tidak hanya orang, tetapi objek-objek alam yang lain.

Peneliti melakukan observasi pada akun instagram Aerostreet yang khusus mengunggah materi penjualan sepatu co-branding. Melalui observasi ini peneliti mendapatkan data interaksi antara perusahaan dan konsumen. Untuk pengambilan data sekunder dilakukan melalui studi literatur berupa karya ilmiah, postingan media massa dan postingan di kanal web.

## Hasil dan Pembahasan

### Langkah Inovasi

Dunia usaha saat ini menghadapi tantangan yang luar biasa berat. Bukan sekadar menyiapkan produk yang bagus, berkualitas dan harga terjangkau tetapi juga harus bersaing dengan produk sejenis yang memiliki keunggulan kompetitif. Tantangan ini tidak bisa dihadapi dengan strategi business as usual. Apalagi perusahaan yang bergerak dalam bidang apparel atau busana termasuk dalam hal ini sepatu. Model busana bisa setiap hari berubah mengikuti tren yang ada baik di dalam maupun luar negeri.

Salah satu strategi bisnis menghadapi perubahan yang begitu cepat adalah inovasi. Agar mampu bersaing dengan kompetitor, langkah-langkah inovasi menjadi keharusan. Tidak hanya kreativitas produk, tetapi juga pola pemasaran dan penjualan. Produk harus berbeda, unik, istimewa dan kalau memungkinkan bisa menjadi trend setter dan bukan follower. Tanpa inovasi, produk perusahaan akan tertinggal, ditinggal konsumen dan tergilas.

Langkah inovatif dan berani yang ditempuh PT Adco Pakis Mas dengan produk sepatu Aerostreet berangkat dari kondisi perusahaan yang terpukul gegara Pandemi Covid-19. Sekolah dan kantor dapat dikatakan tutup selama pandemi. Siswa belajar dengan sistem jarak jauh atau melalui online. Awalnya, Aerostreet hanya memproduksi sepatu sekolah dan distributor merek lain. Akibatnya penjualan sepatu Aerostreet yang saat itu masih secara offline terjun bebas dan omzet tersisahnya 5-10 persen (ayojakarta.com-2020).

Aditya Caesarico, pemilik perusahaan dan merk Aerostreet akhirnya menyiapkan langkah-langkah inovasi berupa strategi dan ide-ide baru untuk bangkit dan bertahan bahkan melesat pasca pandemi. Aerostreet yang tadinya hanya membuat sepatu langsung banting stir, mendesain dan memproduksi sepatu untuk anak muda dengan bahan sol

karet yang populer disebut sneakers. Inovasi yang patut diapresiasi adalah, Aerostreet mengklaim mereka menjadi sepatu brand lokal pertama yang tampil dengan warna-warni.

### **Strategi Co-Branding Aerostreet X Khong Guan**

Kolaborasi Brand atau Co-Branding menjadi salah satu kunci sukses dalam meluncurkan produk baru. Kolaborasi ini merupakan aliansi strategis dari

kedua brand yang menyumbangkan identitasnya dan menjadi satu brand baru. Produk baru ini unik tapi tetap membawa identitas yang kuat dari masing-masing brand (glints.com-2021). Keuntungan dari produk co-branding tidak hanya menyasar konsumen yang loyal, tapi juga menarik perhatian konsumen baru.

Kolaborasi merk sepatu dan kue legenda khas lebaran adalah langkah out of the box. Khong Guan adalah kue kaleng yang legendaris dan menjadi kebanggaan saat tersaji di meja bersamaan dengan kue-kue lain di hari lebaran.

Sepatu Aerostreet X Khong Guan ini hanya diproduksi terbatas yaitu 5000 pasang sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kesan terbatas dan spesial. Kemasan kotak sepatu dibuat mirip dengan kaleng Khong Guan dengan gambar legendaris yaitu ibu dan anak di meja makan tanpa keberadaan sang ayah.

Promosi penjualan sepatu sebelum diluncurkan juga gencar melalui beragam media sosial yaitu instagram @aerostreet, YouTube dan Tik Tok. Untuk mempermudah pencarian produk sepatu ini, Aerostreet memiliki dua tagline andalan yang selalu dipasang sejak mulai promosi hingga penjualan produknya. Tagline yang digunakan adalah “Lokal Tak Gentar” dan “Now everyone can buy good shoes”. Seperti penjualan produk-produk sepatu yang kolaborasi atau co-branding sebelumnya, penjualan sepatu Aerostreet X Khong Guan ini konsisten melalui market place.

Selain mengajak brand yang bukan dalam satu kategori, waktu peluncuran sepatu ini juga memanfaatkan momentum secara tepat, yaitu pas bulan Ramadan. Sepekan menjelang Hari Raya Idul Fitri 2023, yaitu Kamis 13 April 2023 pukul 12.00, sepatu brand lokal Aerostreet x Khong Guan diluncurkan dan dijual di market place sesuai dengan unggahan akun Instagram @Aerostreet.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Social Media Manager PT Adco Pakis Mas Aditya Ramdhani, sepatu edisi khusus itu sifatnya campaign. “Sepatu edisi khusus ini viral dan sold out dalam waktu yg sangat singkat. Lima ribu pasang terjual dan sold out dalam waktu sekitar 2 menit,” kata Aditya. Menurut Aditya, tujuan co-branding memberikan keuntungan kedua belah pihak, baik bagi Aerostreet maupun Khong Guan.



## Customer Engagement

Customer engagement adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti customer dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (glints.com-2021). Keterikatan ini muncul akibat interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan dapat dilakukan secara offline atau melalui online dengan memakai media sosial.

Ada lima dimensi dalam mengukur customer engagement yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification* (So et al., 2014b). *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap merk. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan kepada merk. *Absorption* menjelaskan keadaan menyenangkan pelanggan yang mencurahkan pikirannya kepada merk sampai tidak menyadari berlalunya waktu dan *interaction* menunjukkan interaksi antara pelanggan dengan merk maupun dengan pelanggan lainnya.

Richard Petty dan John Cacioppo menyatakan bahwa Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasi, karena mencoba memprediksi kapan dan bagaimana audiens akan dibujuk atau tidak akan dibujuk oleh pesan.

Jika kita perhatikan promosi-promosi yang diberikan oleh Aerostreet terhadap produk sepatu Aerostreet X Khong Guan, sebagai berikut:

- Sepatu dijual dengan harga murah yaitu Rp 169.900, Menurut Aditya, harga ini mendekati biaya produksi. Tujuannya memang untuk campaign;
- Sepatu menggunakan sol karet yang dipanaskan (tanpa jahitan) lebih kuat dan awet;
- Memiliki nilai jual kembali, pembeli bisa menjual kembali dengan harga lebih tinggi produknya spesial, edisi terbatas dan tidak ada produksi ulang,

Maka audiens yang menggunakan jalur *Central Route* akan berpikir kritis kemudian akan mempertimbangkan secara rinci apa saja benefit atau manfaat yang akan diperoleh dengan membeli produk sepatu Aerostreet X Khong Guan tersebut. Dapat disimpulkan dengan benefit yang diterima, audiens tentu tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sementara di sisi lainnya, bagi audiens yang menggunakan cara berpikir melalui *Peripheral Route*, mereka disuguhkan dengan kenangan akan biskuit Khong Guan yang legendaris, yang sudah menjadi bagian dari keluarga di Indonesia sejak tahun 1970an. Biskuit Khong Guan juga sangat identik dengan perayaan hari lebaran di Indonesia. Hampir setiap rumah menyajikan Khong Guan pada momen lebaran. Hal ini tidak lain karena cita rasa biskuit yang disukai anak-anak dan orang dewasa. Terlebih lagi harganya terjangkau dan banyak varian biskuit yang didapatkan dalam satu kaleng besar.

Kenangan akan biskuit Khong Guan ini berhasil dimunculkan pihak Aerostreet, tercermin dari kemasan kardus sepatunya yang seperti kaleng biskuit, dengan gambar keluarga khas Khong Guan di sepatunya. Dan yang paling menarik dari promosi yang dilakukan pihak Aerostreet adalah mereka meluncurkan produk Aerostreet X Khong Guan ini pada momen menjelang lebaran 2023.

Dengan melihat kemasan yang disajikan, kenangan yang ditawarkan, pastinya sangat menggoda audiens dari *peripheral route* untuk memiliki sepatu Aerostreet X Khong Guan. Terbukti pada saat penjualan di tanggal 13 April 2023, bertepatan dengan seminggu menjelang lebaran, penjualan sepatu tersebut laku keras.

Melihat kemampuan Aerostreet mengemas sepatu Aerostreet X Khong Guan semenarik itu tentu saja merupakan bagian customer engagement yang bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama secara emosional, sehingga nantinya pelanggan merasa senang, gembira menggunakan produk yang dibelinya.

Dari akun instagram resmi Aerostreet @Aerostreet khusus postingan sepatu Aerostreet X Khong Guan <https://www.instagram.com/p/Cq9rwvHS4Fa/> , mendapatkan like sebanyak 15.355. Selain like, postingan tersebut juga cukup banyak mendapatkan komentar, baik komentar positif maupun negatif. Dan hal paling menarik yang ditemukan adalah para pelanggan yang berkomentar kebanyakan berniat menjual kembali produk yang sudah di dapat (reseller).



## Kesimpulan

Sempat jatuh terpuruk, lalu bergegas dan berjuang untuk bangkit kembali meski dihantam pandemi dan kini menjadi trend setter. Berdasarkan wawancara, observasi dan studi kepustakaan, Aerostreet telah melakukan sejumlah inovasi dengan beragam strategi. Situasi pandemi Covid-19 justru menjadi faktor pemicu untuk mengambil langkah berani dengan mengganti produk dari sepatu sekolah biasa menjadi sepatu kekinian untuk anak muda dan menjualnya secara online.

Untuk meningkatkan penjualan, Aerostreet membuat gebrakan baru yaitu menggandeng brand legendaris untuk berkolaborasi dengan produk sepatu. Brand yang dipilih juga menjadi ciri khas dan uni yaitu bukan dalam satu kategori apparel. Kolaborasi brand ini mendorong posisi Aerostreet meraih tonggak pencapaian sebagai brand lokal pertama yang mengeluarkan sepatu warna-warni. Bahkan, kinimereka berani menyebut Aerostreet sebagai sepatu lokal yang punya banyak warna. Tagline yang dipilihpun juga beda, "Lokal Tak Gentar."

Aerostreet juga memanfaatkan momentum ramadan dan lebaran dengan menggandeng brand legendaris yang tepat yaitu Khong Guan. Langkah ini sukses dengan terjualnya 5000 pasang sepatu AerostreetXKhong Guan di market place dalam waktu sangat singkat sekitar dua menit. Aerostreet kini menjadi leader di pasar online dengan inovasi yang dilakukannya. Namun, posisi yang dicapai saat ini tidak membuat berhenti berinovasi. Dalam waktu dekat, dengan berubahnya status pandemi Covid-19 menjadi endemi, Aerostreet akan kembali menggarap pasar offline dengan strategi yang berbeda dan unik tentunya.

## Daftar Referensi

Blackett, T., & Boad, B. (2000). CoBranding: The Science Of Alliance. Mcmillan Press. Ltd.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson

Prisgunanto, Ilham. 2017. Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia. Jakarta: Kencana

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). THE EFFECT OF CO-BRANDING ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF INDOMIE HYPEABIS CAMPAIGN (STUDY ON COLLABORATION OF INDOMIE AND

THE GOODS DEPT). Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 121(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>

Link website

<https://accounting.binus.ac.id/2021/07/22/diffusion-of-innovative-theory-the-rise-of-advanced-technology-in-digital-transformation-era/> diakses Kamis 22 Juni 2023 jam 11.00

<https://www.ayojakarta.com/fashion/pr-76761297/Manfaatkan-Penjualan-Online-di-Tengah-Pandemi-Penjualan-Sepatu-Aero-Melesat> diakses 05 Juli 2023 jam 10.30

<https://glints.com/id/lowongan/co-branding-adalah/> diakses 05 Juli 2023 jam 13.33

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230524140834-4-440184/mengerikan-parah-pabrik-sepatu-ri-cuma-jalan-setengah-napas> diakses Kamis, 22 Juni 2023 pukul 10.40

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20221115131819-4-388116/tangisan-pengusaha-terbukti-ekspor-sepatu-ri-anjlok-segini> diakses Kamis, 22 Juni 2023 pukul 11.07